



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

**DISEÑO DE CARTEL PARA LA CAMPAÑA
FUMAR EMPOBRECE 2004**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

DAVID RICARDO ONTIVEROS TOLEDO

ASESORA L.C.G. MARÍA LEONOR RAMÍREZ COLÍN

MAYO 2008

M 242376





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios

A mis Padres

A Zaira

A mi Universidad

A mis amigos

A la música

A la Vida por todo lo que me ha dado



Indice

Introducción	1
1 EL CARTEL	3
1.1 Definición	4
1.2 Sinopsis cronológica del cartel	5
1.2.1 Chéret y el nacimiento del cartel	5
1.2.2 La Belle Epoque	5
1.2.3 Primera Guerra Mundial	8
1.2.4 Entre las guerras mundiales: Modernismo y Art-Deco	8
1.2.5 Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía de piedra	11
1.2.6 Post-Modernismo y la era de la computadora	12
1.3 Tipos de cartel	13
1.3.1 Carteles comerciales	13
1.3.2 Carteles políticos	13
1.3.3 Carteles sociales	14
1.3.4 Carteles deportivos	14
1.3.5 Carteles de congresos	15
1.3.6 Gráfica urbana	16
1.3.6.1 El Cartel Manta	17
1.3.6.2 El Cartel Festivo	17
1.3.6.3 Distribución del cartel	18
1.4 Formatos	18
1.5 Principales elementos de un cartel	19
1.5.1 Forma	19
1.5.2 Proporción	20
1.5.3 Reglas de oro	20
1.5.3.1 Sección áurea	20
1.5.3.2 Serie Fibonacci	21
1.5.4 Motivo gráfico	22
1.5.4.1 Naturales	22
1.5.4.2 Geométricas	22
1.5.4.3 Abstractas	22
1.5.5 El Color	23
1.5.5.1 Armonías de color	23
1.5.5.2 Armonía monocromática	24
1.5.5.3 Armonía de análogos	24
1.5.5.4 Colores complementarios o contraste	24
1.5.5.5 Complementarios divididos	24
1.5.5.6 Doble armonía de complementarios	24
1.5.5.7 Triadas o armonía de tres colores	24
1.5.5.8 Familias de colores, modelos y paletas	24
1.5.6 Tipografía	25
1.5.6.1 Normas básicas de la tipografía	25
1.5.6.2 Reglas principales para la composición tipográfica	26
1.5.6.3 Elegir los tipos	26
1.5.7 Reticula	28
1.5.8 Fotografía	29
1.5.9 Mensaje	29
1.6 Sistemas de reproducción	29
1.6.1 Offset	30
1.6.2 Serigrafía	31
1.6.3 Grabado	31
1.6.4 Impresión Digital	31
1.6.5 Litografía	32
1.6.5.1 Proceso litográfico	33
1.7 Situación actual del Cartel en México	34
1.8 El cartel como medio para la reflexión social	36

2 SEMIÓTICA EN EL CARTEL

37

2.1 La función de la imagen en el cartel	39
2.1.1 La gramática de la imagen	40
2.2 El signo	42
2.2.1 El significante	42
2.2.2 El significado	42
2.3 El símbolo	42
2.4 El Mensaje	43
2.5 La retórica	43
2.5.1 La función de la retórica	43
2.6 Figuras Retóricas	43
2.7 El mensaje lingüístico dentro de la imagen y sus funciones	44
2.7.1 Función de anclaje	44
2.7.2 Función de relevo	44
2.8 La retórica de la imagen	45
2.8.1 Figuras sintácticas	45
2.8.1.1 Transpositivas	45
2.8.1.2 Privativas	45
2.8.1.3 Repetitivas	46
2.8.1.4 Acentuativas	46
2.8.1.5 Tipogramas	46
2.8.2 Figuras semánticas	46
2.8.2.1 Contrarias	46
2.8.2.2 Comparativas	47
2.8.2.2.1 Hipérbole	47
2.8.2.2.2 Metáfora	47
2.8.2.2.3 Personificaciones	47
2.8.2.2.4 Sustitutivas	47
2.8.2.3 Relación de contigüidad: Metonimia	47
2.8.2.4 Relación de inclusión: Sinécdoque	48
2.8.2.5 Secuenciales	48
2.8.2.6 Gags tipográficos	48
2.9 La retórica visual y su relación con el diseño gráfico	48
2.9.1 Metáforas visuales	50
2.10 Denotación y connotación (lo que es y lo que se interpreta)	50
2.11 La palabra como Imagen	51
2.12 Las tres dimensiones de la comunicación según Charles Morris	52
2.12.1 Semántica	52
2.12.2 Sintáctica	52
2.12.3 Pragmática	53

3 EL TABAQUISMO

54

3.1 Definición	55
3.1.1 Principales sustancias tóxicas del tabaco	56
3.1.2 Consecuencias de fumar	57
3.2 El problema del tabaquismo en la actualidad	58
3.2.1 El tabaco en el deporte	59
3.2.2 Tabaquismo en México	60
3.3 Costos de la atención médica de enfermedades atribuibles al tabaco	61
3.3.1 Impacto de la mortalidad por enfermedades atribuibles al tabaco en México	62
3.4 Publicidad, moda y tabaquismo	65
3.4.1 Clases de publicidad	65
3.4.1.1 Eslogan	66
3.4.2 Publicidad del tabaco	67
3.4.3 Regulación del consumo de tabaco	67
3.4.3.1 Avances en política fiscal	69
3.4.4 Inconvenientes económicos para el desarrollo de campañas antitabaco	69
3.4.5 Algunas áreas de control donde incide el Convenio para el Control del Tabaco	70
3.5 Programas antitabaco en México	71
3.5.1 México y su estrategia institucional contra el tabaquismo: SSA-CONADIC	71

3.5.2 Efecto del programa que se lleva en la Clínica para Dejar de Fumar del INER	72
3.6 Campañas contra el tabaco	73
3.6.1 Anuncios del sector salud en los medios de comunicación masiva	75
3.6.2 Anuncios televisivos que promueven productos auxiliares para dejar de fumar	75
3.6.3 Programas radiofónicos para promover una cultura libre de humo de tabaco	75
3.6.4 Campaña antitabaco con carteles	76
3.6.5 Resultados (Medición del impacto)	76
3.7 Tratamientos para dejar de fumar disponibles en México (Materiales y métodos)	78
3.7.1 Opciones de reemplazo de nicotina disponibles en México	79
3.7.2 Otras intervenciones útiles para dejar de fumar	79
3.7.3 Tratamiento de la dependencia psicológica	80
3.7.4 Cinco estrategias útiles para dar un consejo médico efectivo	80
3.8 Análisis de carteles contra el tabaquismo	81

4 DESARROLLO DEL CARTEL 85

4.1 Metodología para el diseño de Bruno Munari	86
4.2 Definición del problema	86
4.3 Elementos del problema	86
4.3.1 Identificación	86
4.3.2 Contexto sociocultural	87
4.3.3 Límites	87
4.3.3.1 Formato	87
4.3.3.2 Bases de la convocatoria	87
4.3.3.3 Tiempo de entrega	89
4.4 Recopilación de datos	89
4.5 Análisis de datos	90
4.6 Creatividad	90
4.7 Fase de realización	91
4.7.1 Materiales - tecnologías	91
4.7.2 Experimentación	91
4.8 Modelo	96
4.9 Verificación	96
4.10 Dummy	96
4.11 Observaciones y conclusiones	98

5 BIBLIOGRAFÍA 101

INTRODUCCIÓN

El fundamento de este trabajo es aportar información que ha sido reunida a partir de una investigación y recopilación de datos reelevantes para el tema, tanto de fuentes nacionales como de otros países como Alemania, Estados Unidos y Francia. Al mismo tiempo proporciona información sobre el cartel, los elementos que lo componen, su historia, su parte denotativa y connotativa, los precursores, su importancia como medio y el impacto que tiene en la sociedad.

A través del cartel recibimos información de muchos tipos, pero al mismo tiempo se percibe un mensaje estético y una postura ante el contexto que nos transmite su esencia, el mensaje. El cartel sin lugar a duda es uno de los exponentes más antiguos y vigentes del diseño gráfico. Además de ser precursor de disciplinas como la publicidad, ha marcado las etapas artísticas a lo largo de las décadas en las que muchos artistas se desarrollaron e identificaron por sus trabajos ahora considerados y hasta admirados, como es el caso de Toulouse Lautrec o Andy Warhol.

Los carteles con los que a diario nos encontramos nos revelan muchas costumbres e ideologías, es un signo de cultura que informa y trasciende.

En el presente trabajo se expone el desarrollo del cartel ganador del concurso para la campaña Fumar Empobrece (2004) convocada por la Secretaría de Salud y mediante la cual se pretende hacer conciencia en la sociedad sobre lo costoso que es para un país tratar las consecuencias en lugar de la prevención de este mal.

Existen muchas formas y técnicas para el desarrollo de un cartel, sin embargo queda a criterio del diseñador la manera en la que va a moldear el mensaje y traducirlo en algo físico que logre además de atraer la atención, retener en el espectador un momento que resulte familiar para así generar un cambio de actitud ante un problema como el tabaquismo. Sin embargo, el proceso de diseño de un cartel lleva ciertos pasos en los que se deben incluir elementos que van desde la investigación del tema, discriminación de información, elección de técnicas, una metodología y la proyección de ideas.

En el primer capítulo se abordan los elementos básicos que incluye un cartel, desde su definición y los elementos que componen su parte gráfica hasta los medios de reproducción más comunes y la situación actual del cartel en México. Aquí se presenta una evolución del cartel a lo largo de la historia desde sus inicios hasta las el postmodernismo actual, con personajes como Chéret, Toulouse Lautrec, Lucian Bernhard y Alphonse Mucha en su primera etapa, a la difusión mundial de dos ideologías en ambas guerras mundiales y el peso que tiene el cartel como elemento de expresión y conciencia social.

Cabe resaltar que en la actualidad se han derivado muchos estilos, técnicas y clasificaciones de acuerdo a la finalidad con que fueron creados, y se pueden ver en convenciones que se hacen en ciertos países, un ejemplo es la Bienal Internacional del Cartel en México que reúne a los mejores exponentes de este medio, con temáticas que van de lo social a lo comercial.

En el segundo capítulo se define la parte retórica del cartel, lo que está detrás de lo visual. En este capítulo la semiótica se define como una parte indispensable y funcional para transmitir el mensaje y para esto es necesario conocer las diversas

figuras que ayudan al diseñador a resaltar lo que considera relevante. Al aplicar esto de forma estudiada se puede aprovechar mejor lo que se desee poner dentro de un cartel, darle un sentido a la relación de formas, textos, imágenes y elementos ornamentales para proyectar con claridad un mensaje.

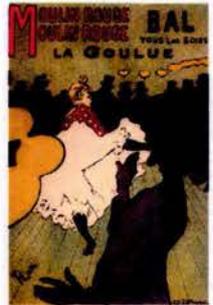
El tercer capítulo aborda el problema: fumar empobrece. Lo costoso que es para México tratar las consecuencias y que la prevención del problema es mejor, sin embargo no es tan fácil por los grandes intereses económicos que la industria tabacalera tiene por encima de la salud de una nación. La lucha mediática que necesitan para obtener nuevos y consumidores más jóvenes y los lentos avances en política fiscal son situaciones que han llevado a crear una estrategia institucional y campañas en contra de este mal social, programas para dejar de fumar, transmisiones en varios medios y tratamientos de la dependencia psicológica, los cuales siguen siendo insuficientes porque los números reflejan un incremento en los fumadores que son menores de edad y eso sí es algo crítico.

Los esfuerzos en la lucha contra el tabaquismo han llevado a promover campañas y una de ellas es la que se celebra cada 31 de mayo en México y la Secretaría de Salud por medio de la Clínica para dejar de Fumar convoca a un concurso de cartel.

En el último capítulo se describe como fue realizado el expuesto en este trabajo, el cual en base a la investigación y el análisis de simbolismos ligados a la frase de la convocatoria (fumar empobrece), se pudo proyectar el mensaje por medio del objeto mismo que lo produce, un cigarro y es aquí donde se llega a la fase de realización en la que paso a paso se describe detalladamente cómo fue creada la ilustración para el cartel y la adaptación al formato del manual de comunicación de la Secretaría de Salud.

Es evidente que un problema de esta magnitud implica un esfuerzo adicional que va desde el núcleo familiar hasta erradicar cualquier forma en la que pueden llegar a afectarse los demás, y afortunadamente cada vez son más los espacios que restringen el tabaco y las leyes ayudan pero debemos comenzar desde lo más básico, que somos nosotros mismos.

1 EL CARTEL



El cartel

1 EL CARTEL

1.1 Definición

Cartel. Papel u otro material impreso normalmente de gran tamaño, y que contiene un mensaje publicitario, suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.¹

"Un grito en el muro",
Marshall McLuhan.

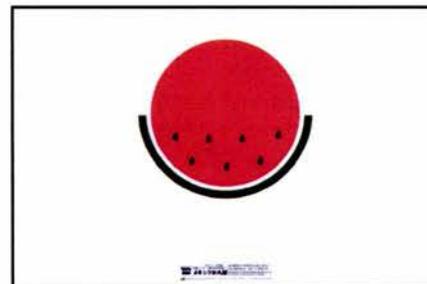
Signo del tiempo: El cartel es un precursor, una expresión de cultura, que significa, informa y advierte de forma inconfundible. Como parte de la comunicación, el cartel depende del lugar y el tiempo de su publicación. Los buenos carteles hablan con un lenguaje internacional. El cartel pone al tanto de los signos del tiempo.¹

"El Cartel es compromiso de una imagen con ingenio, que comunica ideas, conceptos abarcadores. Es contenido inteligente que acumula sorpresas. El cartel sustituye a la lámina decorativa por el producto de una información con ingenio creador. El cartel se asoma y demanda. Murmura y recuerda", Antonio Pérez NIKO, cartelista cubano.²

De los productos del diseño gráfico, el cartel es el resultado más cotizado por su cercanía con lo artístico, Su mayor mérito es ofrecer un mundo de estímulos visuales.

Un cartel eficaz nos tira del mentón para fijar la vista en la pared o el poste. Un cartel es libertad de los sentidos y también de la razón; incrementa la visualización del ser humano. Reúne una polisemia ilimitada de los significados.

Sin embargo lograr un buen cartel siempre merece un proceso de creación y su principal función es crear un impacto en la mente, transmitir un mensaje y generar una conducta de quien lo ve.



Carlos Villaseñor Osaka, Japón 1997

¹ Traducción del libro *Plakate von Uwe Loesch: Der Ort, die Zeit und der Punkt* Ed. Goethe Institut Alemania 1992

² NIKO *Libro de Carteles* ED. Trama Visual



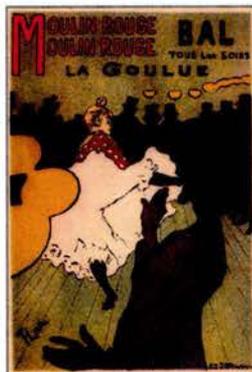
Papier à Cigarettes Job, Jules Chéret, Francia.



Les Saxoleine, Jules Chéret, Francia.



Moulin Rouge, Toulouse-Lautrec, Francia.



Moulin Rouge - La Goulue, Toulouse-Lautrec, Francia.

1.2 Sinopsis cronológica del cartel

A continuación se menciona una breve semblanza del desarrollo del cartel³ conocido ya como tal, ya que este producto del diseño se concibe desde los inicios de la publicidad y la necesidad de promover eventos, productos y centros de espectáculo en Europa.

1.2.1 Chéret y el nacimiento del cartel

Aunque la litografía fue inventada en 1798 por Alois Senefelder, esta técnica era al principio demasiado lenta y costosa para la producción del cartel. La mayoría de los carteles eran producidos en bloques de madera (xilografía) o mediante grabados de metal con poco colorido o carentes de valor estético.

El desarrollo del proceso litográfico de tres colores de Chéret abrió una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras generalmente rojas, amarillas y azul impresas en un registro cuidadoso.

Aunque el proceso era difícil, el resultado era una intensidad notable del color y textura, con sublimación de las transparencias y los matices imposibles en otros medios (incluso hoy día). Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico, una innovación de gran alcance. Comenzando en 1870 en París, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masas en las principales ciudades de Europa y América. Las calles de París, de Milán y de Berlín fueron transformadas rápidamente en la "galería de arte de la calle," entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad.

1.2.2 La Belle Epoque

Durante el 1890, En plena Belle Epoque en Francia, la afición por el cartel estaba en plena floración. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec, "Moulin Rouge", elevó el estado del cartel a la categoría de arte. Las exposiciones, los expositores y los distribuidores del cartel proliferaron, satisfaciendo la demanda del público por el cartel. Al comienzo de la década, el distribuidor parisino pionero Sagot numeró 2200 carteles en su catálogo de las ventas. En 1894, Alphonse Mucha (1860-1939), un funcionario checo residente en París, creó la primera obra maestra del cartel de Art Nouveau. El estilo florido, adornado fue llevado prácticamente durante la noche cuando Mucha fue presionado para producir un cartel para Sarah Bernhardt, la actriz que cautivó París. Llevando influencias del arte bizantino, este estilo dominó la escena parisina en los diez años próximos y se convertiría en el movimiento decorativo internacional principal del arte hasta Primera Guerra Mundial.

El cartel tomó un lugar importante en otros países a partir de la década de 1880, pero aceleró durante la Belle Epoque. En cada país, el cartel vino a la delantera para celebrar a las instituciones culturales únicas de la sociedad. En Francia, el culto del café (incluyendo ajeno, absenta y otros productos alcohólicos) era omnipresente; en Italia la ópera; en España las corridas de toros y los festivales; en la literatura y los productos para el hogar de Holanda; en las ferias comerciales y los suburbios de Alemania, en los diarios literarios de Inglaterra y de América. Las primeras demostraciones del cartel fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La demostración más importante del cartel fue en Reims, Francia en 1896 y ofreció 1,690 carteles increíbles dispuestos por el país. A pesar del cruce, los estilos nacionales llegaron a ser más evidentes mientras que evolucionaba la Belle Epoque. Los carteles holandeses fueron marcados por el alojamiento y el orderliness; carteles italianos por su drama y escala magnífica; carteles alemanes por su franqueza y medievalismo.

La gran influencia de Francia había encontrado un contrapeso. El Art Nouveau continuó después de acabado el siglo, aunque perdió mucho de su dinamismo con la imitación y la repetición. La muerte de Toulouse-Lautrec en 1901 y el abandono del arte del cartel por Mucha y Chéret dejó un vacío en Francia en el nuevo siglo.

³ Sinopsis y recopilación basada en el libro *Los Carteles su historia y su lenguaje* de John Barnicoat y del artículo *An Introduction to vintage Poster Art* publicado en el sitio International Poster Gallery Online (internationalposter.com)



Salome, Alphonse Mucha,
República Checa

Este fue llenado por un joven caricaturista italiano llamado Leonetto Cappiello, que llegó a París en 1898. Influenciado fuertemente por Chéret y Toulouse-Lautrec, Cappiello rechazó el detalle quisquilloso del Art Nouveau y mejor se centró en crear una imagen simple, a menudo chistosa o extraña, que capturaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador en una avenida transitada. Su cartel del ajenjo de Maurin Quina en 1906, un diablo verde en un fondo negro y con el deletreado simple del bloque, marcó la maduración de un estilo que dominaría al arte parisiense del cartel hasta el primer cartel de Art Deco de Cassandre en 1923. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica estableció a Cappiello como el padre de la publicidad moderna. Es autor entre otros famosos carteles, de los de Cinzano. Mientras tanto, los artistas que trabajaban en la escuela de Glasgow de Escocia, la Secesión de Viena de Austria, y Deutscher Werkbund (Federación del trabajo alemán) de Alemania también transformarían el espíritu modernista temprano del Art Nouveau. Estas escuelas rechazaron el ornamentation curvilíneo en favor de una estructura rectilínea y geométrica basada en el Funcionalismo. Una consecuencia dominante de estos esfuerzos modernistas era el "Plakatstil" alemán (1906 - 1918), o el "Poster Style", que fue comenzado en 1905 por Lucien Bernhard en Berlín para una competencia del cartel patrocinada por los fósforos de Preister en donde desarrolló la idea de dibujar dos fósforos grandes y escribir la marca sobre ellos en letras limpias, en negrita. La simplicidad rígida del diseño hizo que ganara la competencia. Bernhard hizo que su trabajo mediante un naturalismo minimalista, dando un énfasis en colores, formas y planos diera la pauta para crear un estilo moderno y natural.



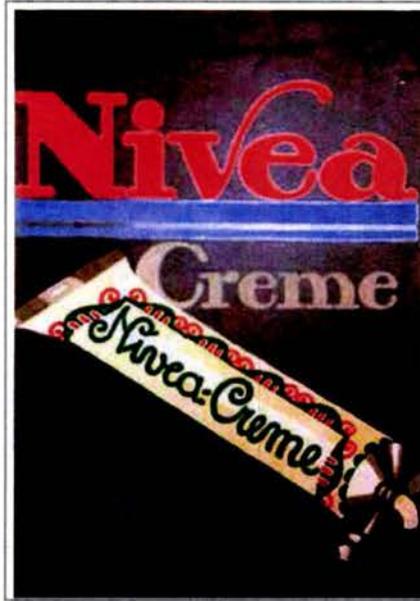
Mme. Sarah Bernhardt, Leonetto Cappiello, Italia.



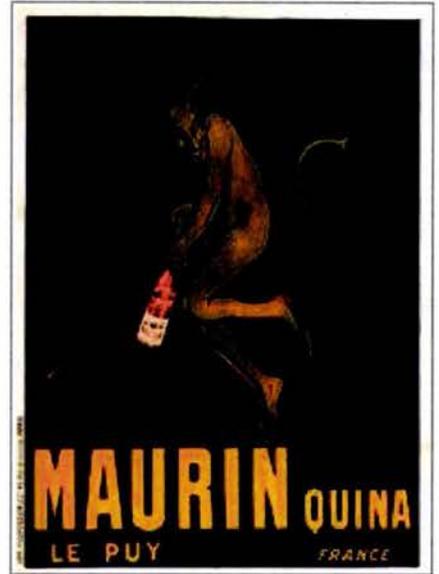
Cerillos Priester, Lucian Bernhard.



Incantation / Salammbô, Alphonse Mucha,
República Checa.



Nivea Creme, Hans Rudi Erdt, Alemania
"Plakatstil".



Cartel del ajeno de Maurin Quina, Leonetto Cappiello, Italia.



Universal, R. D., 1907, Litografía
"Plakatstil".



Livorno Stagione Balneare,
Leonetto Cappiello, Italia.



Lehmann Steglitz, F. Reiser, 1910
"Plakatstil".



Ranniger', Lucian Bernhard, Alemania.

1.2.3 La Primera Guerra Mundial

La guerra significó un nuevo enfoque del cartel: la propaganda, la cual es un mensaje que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Cabe mencionar que ha sido la campaña publicitaria más grande llevada a cabo hasta la fecha, expresando una crítica a las necesidades de comunicación del tiempo de guerra de cada combatiente, encargada de recaudar el dinero, reclutamiento de soldados, de alzar los esfuerzos voluntarios, a estimular la producción y a provocar ultraje en las atrocidades enemigas. América solamente produjo cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles, casi 1 cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de 2 años.



Cartel propagandístico de los aliados.

1.2.4 Entre las guerras mundiales: Modernismo y Art-Deco

Después de la Primera Guerra Mundial, inspiración del Art Nouveau parecía ya inaplicable en una sociedad cada vez más industrial. Las nuevas realidades fueron expresadas mejor en los movimientos modernos del arte Cubista, Futurista, del Dadá y del Expresionismo, que tendrían una influencia profunda en el diseño gráfico.



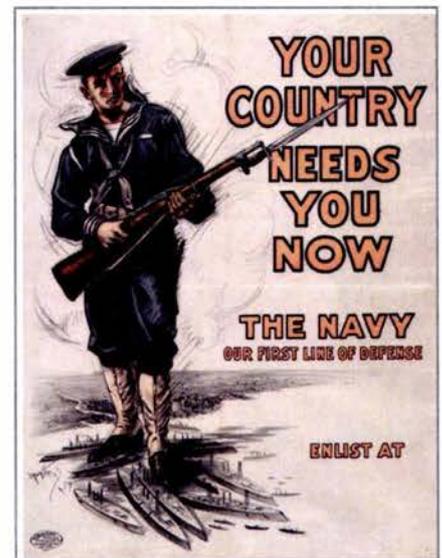
Actung , hier wird gestreikt , Ausgesperrt , Früher: Arbeitslos...
Cartel propagandístico alemán.



Cartel propagandístico alemán.



Wählt Hindenburg! Heldenlast erfordert Helden! Ich bin noch viel...
Cartel propagandístico alemán.



Cartel propagandístico de los aliados.



Mujer de Perfil con flores,
Paul Berthon, Litografía
Art Nouveau.

En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista tomó el liderazgo en los años 20 con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica. El Constructivismo desarrolló un estilo de la composición, marcado por las diagonales, el fotomontaje y los colores fuertes; el cual tendría un impacto importante en el diseño occidental, sobre todo a través de la Bauhaus.



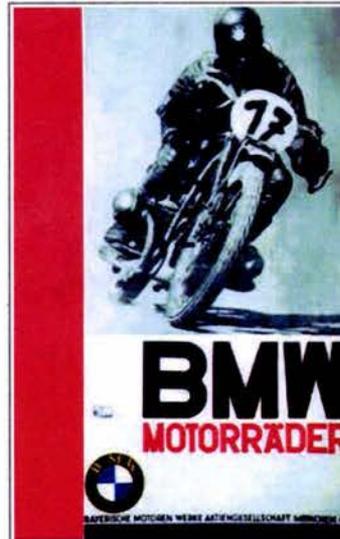
A las siete de la noche, Mikhail Dlugach, Litografía
Constructivista.



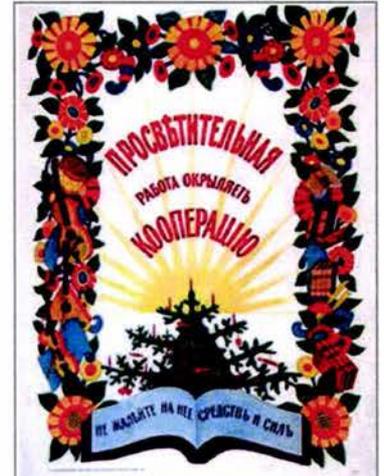
Calendario 1923 (Marzo y Abril), P. Miziakin
Litografía Constructivista.



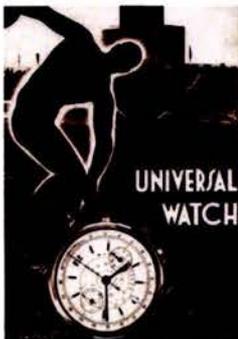
Thor Peugeot, Litografía
Art Nouveau.



BMW Motorräder, Popp-Kirchheim
Fotomontaje.



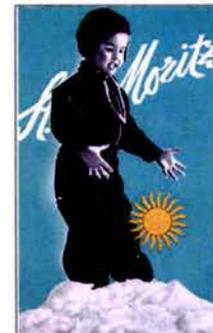
Educational work inspires cooperation!, Anónimo
Litografía Bolchevique.



Universal Watch, Filippo Romoli
Fotomontaje.



Cartel soviético.



Niño en la nieve, Walter Herdeg St. Moritz
Fotomontaje.



Kirschwasser Beverage Label, Anónimo
Litografía del futurismo.



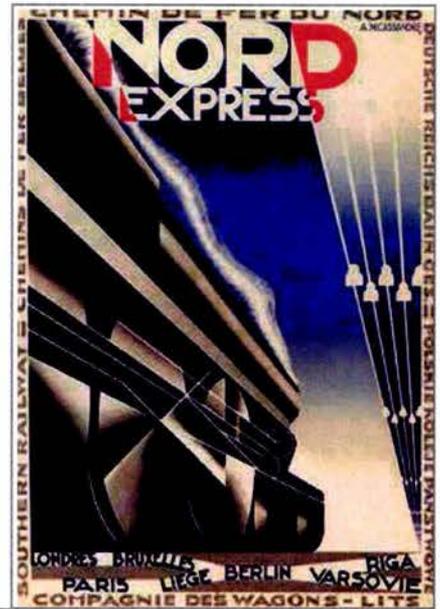
Roma-Chicago-New York /
Crociera Aerea del Decennale, Umberto di Lázaro
Litografía del futurismo.



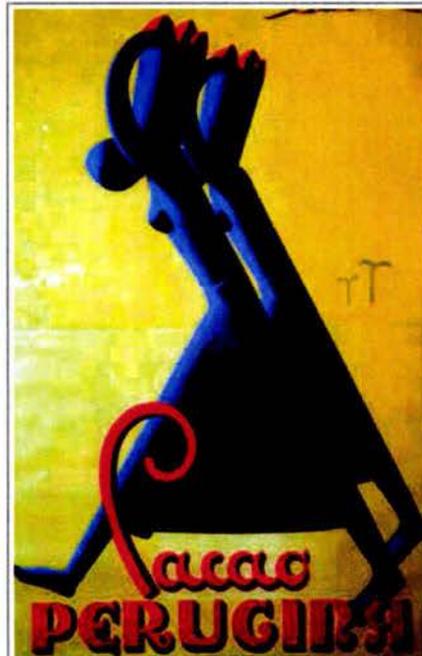
Normandie, Adolphe Mouron-Cassandre
Art-Deco.

Esta lengua científica del diseño fue popularizada en un nuevo movimiento decorativo internacional llamado Art-Deco. En este estilo la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas primarios. Las formas fueron simplificadas y aerodinamizadas, y los tipos de letra curvados fueron substituidos por los lisos y angulares. El art Deco demostró una variedad amplia de influencias gráficas, de los movimientos modernos del arte del Cubismo, del Futurismo y del Dadá; a los avances del diseño de la Secesión de Viena, del Plakatstil, y del Constructivismo ruso; al arte exótico de Persia, de Egipto, y de África.

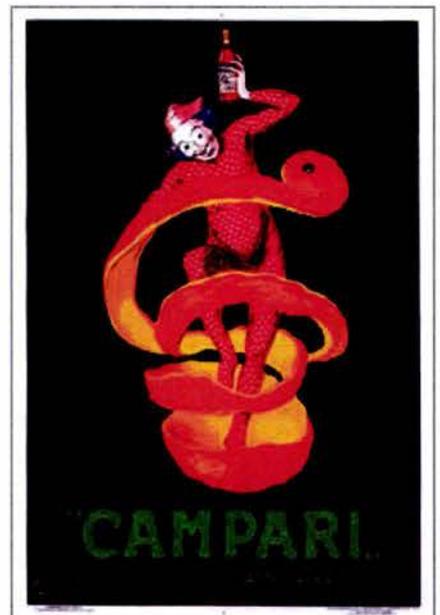
Nord Express, Adolphe Mouron-Cassandre
Art-Deco.



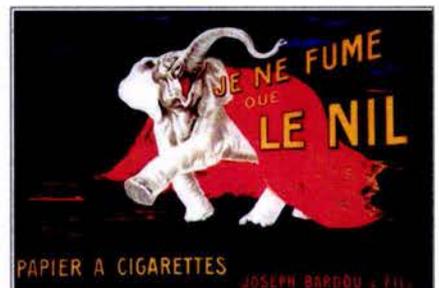
El Art-Deco se deriva del término de la exposición de las "artes decorativas" de 1925 en París, que demostró ser un escaparate espectacular para el estilo. En París, el estilo del caricature de Cappiello llevó a las imágenes geométricas, intelectuales de A. M. Cassandre, que popularizaron las técnicas del cepillo del aire. Sus carteles de los revestimientos marinos de Normandie, de Statendam y de Atlantique se convirtieron en íconos de la edad industrial.



Cacao Perugina, Federico Seneca
Litografía del Art-Deco.

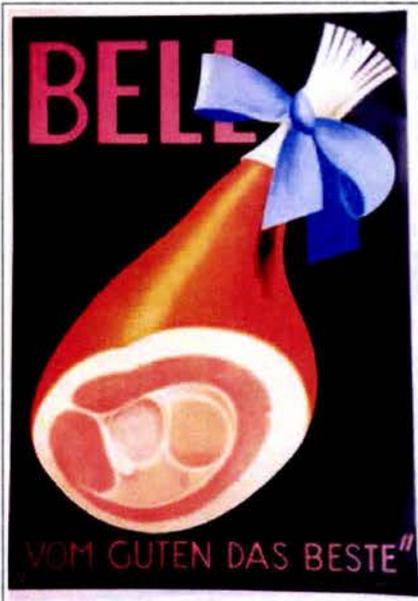


Bitter Campari, Leonetto Cappiello
Litografía del Art-Deco.



Le Nil (Cigarette papers), Leonetto Cappiello
Litografía del Art-Deco.

1.2.5 Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía de piedra



Bell - "vom guten das beste", Niklaus Stoecklin
Lithografía "Object Poster Style".

El cartel jugó otra vez un papel grande de la comunicación en la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez compartió el campo con otros medios, principalmente la radio y la prensa. Por este tiempo, la mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica del offset, que dió lugar al patrón familiar del punto considerado en periódicos y revistas.

El uso de la fotografía en carteles, comenzado en la Union Soviética en los años 20, llegó a ser tan común ahora como la ilustración. Después de la guerra, el cartel declinó más lejos en la mayoría de los países mientras que la televisión se convirtió en un competidor adicional.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurrió en Suiza, en donde el gobierno promovió pesadamente la industria de impresión y la excelencia del cartel. El establecimiento de un tamaño estándar del cartel y de un sistema nacional del quiosco en 1914 era una ayuda adicional.

Abrogando al sentido suizo de la precisión, del estilo que se convirtió durante la segunda guerra y los primeros años 50 en Basilea eran el "Sachplakat", o del "Object Poster Style". Convirtiendo la fabricación de objetos diarios en íconos gigantes, sus raíces van de nuevo al Plakatstil de Lucian Bernhard y el movimiento surrealista.

La elegancia visual fue emparejada por humor apacible. Con el final de la impresión litográfica en los años 50, Leupin, Brun y los otros artistas de Basilea Sachplakat dieron vuelta a un estilo chistoso menos confiado sobre el color y las enriquecidas texturas de la impresión litográfica.

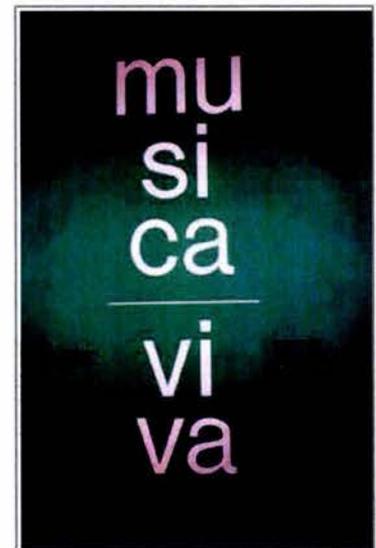


Glashutte Bulach, Carl Boeckli
Litografía "Object Poster Style".

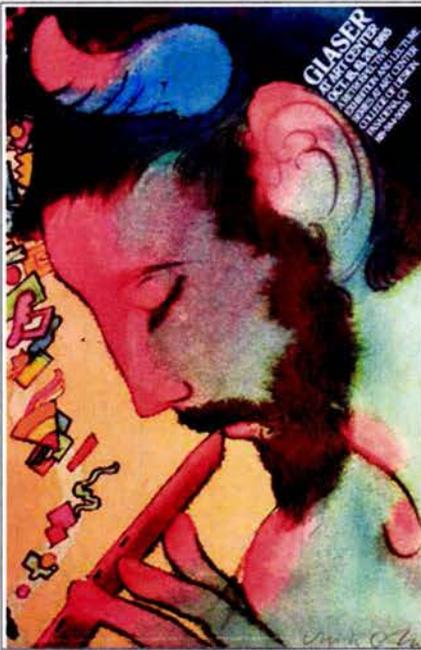
El incremento de la información de la edad de la posguerra, hizo que Suiza tomara el campo del cartel y continuó creciendo a finales de la década de los 50 con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en la Bauhaus. Debido a su fuerte confianza en elementos tipográficos en negro y blanco, el nuevo estilo vino a ser conocido como el estilo tipográfico internacional (International Typographic Style). Refinado en las escuelas del diseño en Zurich y Basilea, el estilo utilizó una rejilla matemática, reglas gráficas terminantes y una fotografía en blanco y negro para proporcionar una estructura clara y lógica. Se convirtió en el estilo gráfico predominante del diseño en el mundo la década de los años 70, y continúa ejerciendo su influencia en la actualidad.



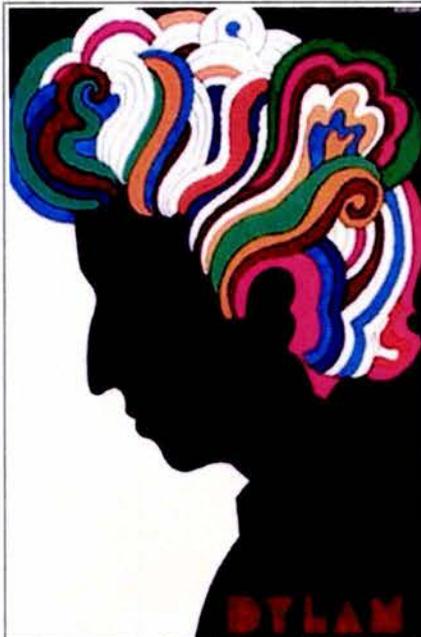
Carl Schuricht, Josef Muller-Brockman
Poster del International Typographic Style.



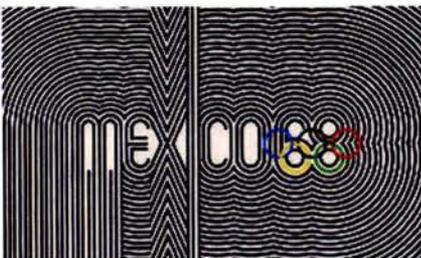
Musica Viva, Josef Muller-Brockman
Poster del International Typographic Style.



Pan, Milton Glaser
Pop Art.



Bob Dylan, Milton Glaser
Pop Art.



Pedro Ramirez Vazquez, Eduardo Terrazas (MEX)
y Lance Wyman (USA).

El nuevo estilo fue perfectamente adaptado al mercado de la posguerra cada vez más global pero el problema suizo de la lengua (tres idiomas importantes en un país pequeño) se convirtió en un conflicto de comunicación mundial, y allí era una necesidad la claridad en palabra y símbolo.

Las corporaciones necesitaron la identificación internacional y acontecimientos globales tales como las Olimpiadas para las soluciones universales que el estilo tipográfico podría proporcionar.

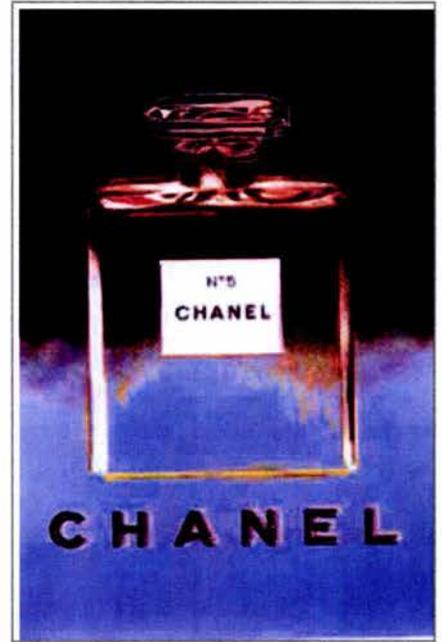
Al mismo tiempo, un acercamiento relajado y más intuitivo tomó el asiento en varios países, más notable en Estados Unidos y en Polonia. Philip Meggs utiliza la imagen conceptual del término del paraguas para describir un nuevo estilo de la ilustración, uno que pidió prestado libremente de Surrealism, del Pop art y del Expresionismo. Un ejemplo famoso era el relleno del registro del álbum de Bob Dylan de Milton Glaser en 1967.

Glaser cristalizó el mensaje contracultural del músico retratando su pelo largo como un arcoiris. (el cartel de Glaser anticiparía una manía psicodélica breve pero espectacular del cartel en los Estados Unidos, que recordaron los excesos florales del arte Nouveau, las imágenes diferidas que pulsaban del Pop art, y las yuxtaposiciones extrañas del Surrealismo).

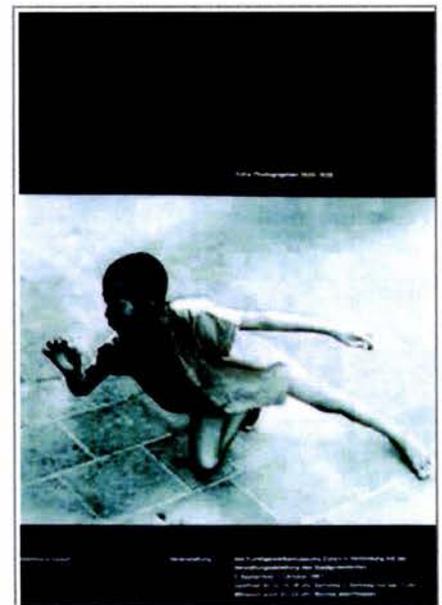
El surrealismo aportó en gran medida a la publicidad una inmensa fuente de mensajes o detalles que enfatizaron a los productos, y volvió de esta actividad una disciplina en donde cada elemento tiene una razón de ser, todo lleva una intención basada en el estudio previo de la mercadotecnia.

1.2.6 Post-Modernismo y la era de la computadora

El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía entre la década de los años 70 y principios de los 80. muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático. Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Weingart condujo la rebelión del palacio que llevó el estilo gráfico predominante de hoy conocido libremente como diseño Post-Moderno. Weingart experimentó con la impresión offset para producir los carteles que parecían complejos y caóticos, juguetones y espontáneos todos en contraste rígido a las enseñanzas de sus ancianos. La liberación de Weingart de la tipografía era una fundación importante para varios nuevos estilos, de Memphis y de Retro, a los avances que ahora eran hechos en gráficos de computadora.



Chanel - Black version, Andy Warhol, 1997
Pop Art.



Gotthard Schuh, Josef Mueller-Brockmann, 1967
Offset / Serigrafía del Postmodernismo.



Jazz Festival - Willisau '76, Niklaus Troxler, 1976
Serigrafía del Postmodernismo.

El papel y el aspecto del cartel ha cambiado continuamente en el último siglo para resolver las necesidades que cambian de la sociedad. Aunque su papel es menos central que la de hace 100 años, el cartel seguirá ahora junto con la computadora y la red mundial revolucionando la manera de comunicar en el siglo XXI.

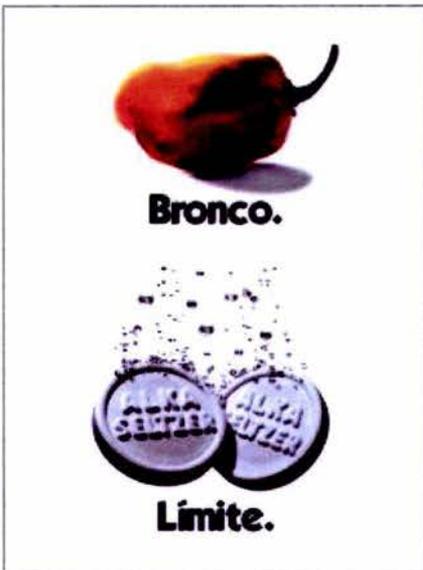
Ahora la computadora como herramienta imprescindible del diseñador gráfico ha alcanzado un gran auge por su rapidez y forma de producción pues reduce en gran medida el tiempo, dinero y esfuerzo de trabajo. Aunque muchos afirman que es una herramienta más, es cierto que el diseñador es y seguirá siendo quien desarrolla la idea y la proyecta en pantalla, no deslindando la responsabilidad de creación a un equipo con mayores facilidades de creación pero no de creatividad.

1.3 Tipos de cartel

Debido a la amplia gama de temáticas y géneros he delimitado al cartel en las clasificaciones más comunes en base a convocatorias y premios otorgados a trabajos a nivel general en nuestro país según su función o propósito.⁴

1.3.1 Carteles comerciales

Son también llamados carteles de consumo, ya que se usan en las ventas de productos, se logran con imágenes reales y mensajes que motivan la adquisición del producto.



Bronco-Limite BBDO México.



Heineken , publicidad en EU.

Heineken , publicidad en EU.

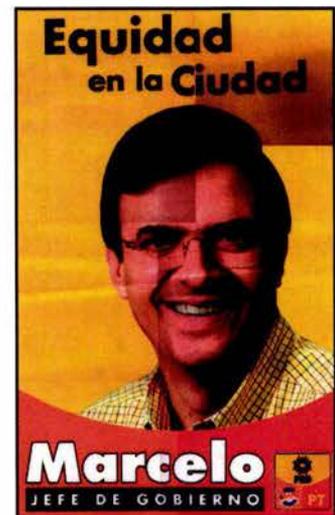
1.3.2 Carteles políticos

Estos carteles presentan los momentos pre-electorales y principalmente exponen retratos de los candidatos para persuadir a los votantes mediante frases o lemas de interés público.

Tipos de carteles políticos

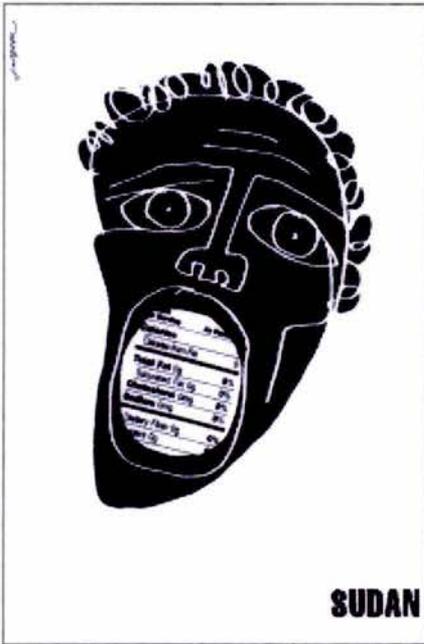
- Los que señalan los problemas y soluciones, escenas esquemáticas de las luchas del partido, se llaman: carteles políticos militares.

- Los que hacen propaganda al líder, usan retratos del mismo para expresar los rasgos más sobresalientes del candidato.



Cartel propagandístico de carácter político.

⁴ Revista ENEO # 03, clasificación basada en las categorías de la Novena Bienal Internacional de Cartel en México, y convocatorias internacionales.

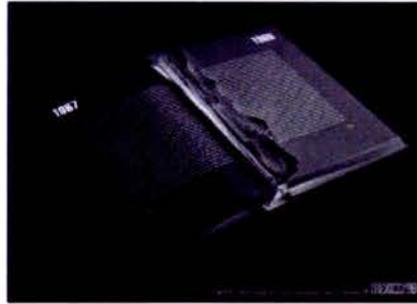


Sudán, Luba Lukova.

1.3.3 Carteles sociales

Son los que tratan temas de problemas de la sociedad, dentro de esta categoría cabe mencionar que existen los carteles informativos los cuales exhiben explícitamente la causa y el problema.

Por otro lado, están los que logran un gran valor estético y una magnífica síntesis del mensaje, estos muchas veces son con temáticas preventivas donde la causa-efecto se cambia por un mensaje más claro y general.



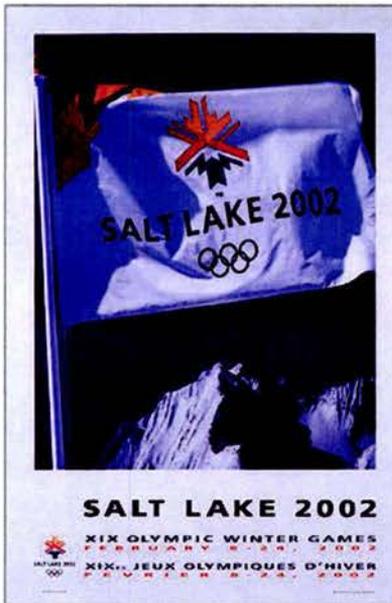
Mexico 1968-1998, Eduardo Barrera



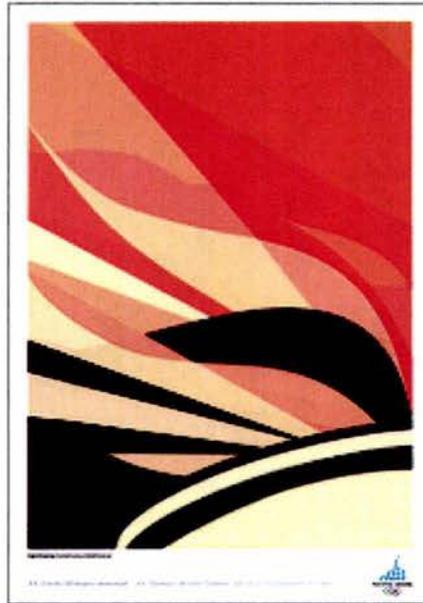
Antifumadores, Svetlana Faldina / Alexander Faldón

1.3.4 Carteles deportivos

Resaltan el objeto, persona o evento que se desea promover, en la actualidad es una gran batalla pues los grandes eventos deportivos también son objeto de consumo como las olimpiadas, el mundial de futbol o el super tazón en donde la promoción gira en torno al evento deportivo o a ciertos atletas destacados generando grandes cantidades de ingresos para las firmas promotoras.



Cartel de los Juegos Olímpicos de Invierno Salt Lake 2002.



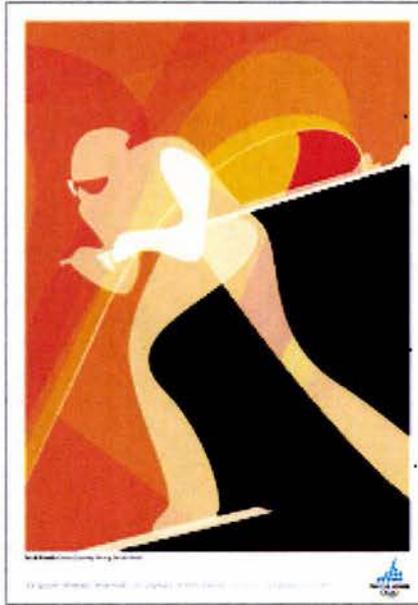
Cartel de los Juegos Olímpicos de Invierno Torino 2006 Ceremonia.



Cartel de los Juegos Olímpicos Barcelona 1992.



Cartel de los Juegos Olímpicos Sydney 2000.



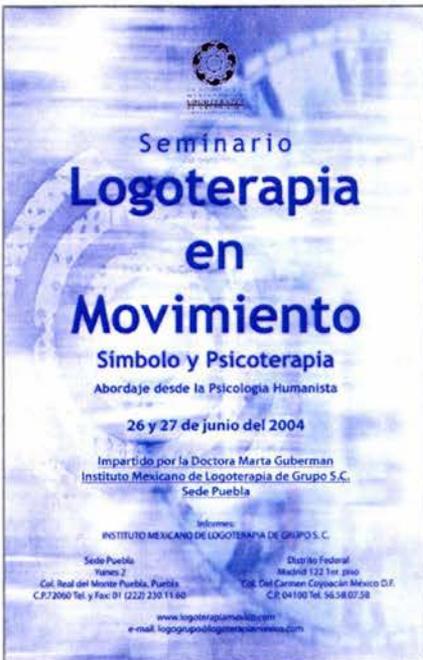
Cartel de los Juegos Olímpicos de Invierno Torino 2006 Esquí Alpino.



Cartel de los Juegos Olímpicos de Invierno Torino 2006 Bobsled.

1.3.5 Carteles de congresos

Son los que solo desean informar sobre alguna actividad o evento. Los colores influyen con el paisaje y es utilizado como emblema del ambiente donde se desarrolla la actividad.



Cartel informativo del Seminario de Logoterapia en movimiento, 2004



Exposición de carteles del Festival de Cannes.

1.3.6 Gráfica urbana



"Decoración" de una barda promoviendo un evento de Lucha Libre.

Cabe mencionar que en la actualidad existen nuevas ramas denominadas experimentales, donde se encuentran carteles de conciertos, promocionales del autor al que simplemente le importa expresar una opinión a manera de graffiti, pero estas son tendencias que pueden reunir los elementos necesarios para denominarse "ornamentales".

Otro tipo de carteles son los que ya se convirtieron en una forma de reconocer ciertas actividades como la lucha libre, el box, conciertos masivos y "sonideros". Todos estos pueden carecer de estética pero cubren ampliamente su principal propósito: comunicar el evento llámese tocada, lucha o alguna feria; éstos son los carteles o cartelones que se pueden encontrar en la mayoría de postes y bardas de calles transitadas que forman parte de la gráfica urbana.

El medio impreso que se conoce como Cartel Popular es aquel que por décadas ha decorado los muros y bardas de las calles, en las pequeñas poblaciones, las diversas ciudades de provincia y la gran Ciudad de México. El Cartel Popular está presente y es parte de la vida de los habitantes de estos lugares, como lo fue de las generaciones anteriores, ha sobrevivido a través del tiempo y conforma el entorno social, ya sea rural o urbano.

El Cartel Popular es aquel que anuncia y promueve eventos de carácter religioso y tradicional, espectáculos y actividades ligados a la cultura popular, entendida ésta como la que es común del pueblo. No aquella de los ídolos y productos de la moderna publicidad salida, casi siempre, de los medios de comunicación masiva.

Al cartel que se identifica como prototipo del género popular se le conoce como manta, sábana o mural, está impreso en tres partes debido a su gran tamaño, mide 1.80 m de altura por 75 cm de ancho, es un cartel de proporciones verticales en el que lo mismo se anuncia un programa de lucha libre que una función de teatro de revista.

Otro tipo de cartel que está catalogado como cartel de parabús forma parte del mobiliario urbano y aunque es otra variante del cartel comercial, ya figura dentro de concursos de campañas y de exposiciones internacionales de cartel.



Cartel de Parabús.

1.3.6.1 El Cartel Manta

El cartel manta está impreso en prensa plana que es un medio cuyo proceso se hace manualmente con letras en bloques de metal y de madera. El cartel manta se imprime en tres partes, cada una de 80 cm de ancho por 60 de altura que son las medidas adecuadas para la prensa plana.⁵

El diseño de la estructura física de este cartel está constituido básicamente por la tipografía o letras de diferentes tipos o formas; el tamaño de algunas de estas letras alcanza hasta 30 cm de altura. Para su elaboración se usan principalmente letras mayúsculas y la composición se enriquece con ornamentaciones de líneas o plicas, estrellas y pequeños grabados de dibujos realizados en madera, linóleo o metal.

El formato de cada parte del cartel manta es horizontal en su composición; es común que una misma palabra tenga letras de diferentes familias tipográficas, esto se hace con el fin de ajustar la composición a un ancho determinado, para obtener más calidad gráfica.

Las máquinas de prensa plana son las mismas que se usaban en los años cuarenta por lo que en el papel a veces se llega a notar la textura de madera de los tipos o letras, así como el desgaste de las mismas.

Los colores que se aplican en el cartel manta, casi siempre son el rojo, el azul, negro y verde. En la prensa plana los colores se pueden fundir entre sí, "esfumado de color", lo que da más variedad de tonalidades.

El cartel manta se ha hecho popular a través del tiempo y ha conservado la misma apariencia que tenía en décadas pasadas, cuando en él se anunciaban funciones de cine, teatro, circo, toros, lucha libre, box y fútbol, animando y dándole colorido a las calles de las pequeñas poblaciones que poco a poco se fueron convirtiendo en ciudades. Ha pasado a formar parte de nuestras costumbres y del paisaje urbano. El carácter de su información está perfectamente identificado por el receptor, es una imagen con gran tradición mexicana.

1.3.6.2 El Cartel Festivo

Se conoce como cartel festivo al medio impreso cuya información se refiere a conmemoraciones públicas, tanto urbanas como rurales y celebraciones religiosas tradicionales que tienen lugar con motivo de las fiestas patronales de los diferentes pueblos y barrios, ocasiones en que se reúnen los aspectos religiosos y profanos de una comunidad.⁶

Hay celebraciones nacionales, ya sea religiosas, profanas o públicas que se llevan a cabo anualmente en todo o gran parte del país. Entre ellas destacan por su importancia el día de la Candelaria, el Miércoles de Ceniza, el día de Corpus Cristi, el día de Muertos, el 12 de diciembre, festividad de la Virgen de Guadalupe. Son muy importantes también las peregrinaciones que se realizan cada año a los diferentes santuarios. Muchas veces, los carteles son los principales, si no es que los únicos medios de difusión de determinada festividad.

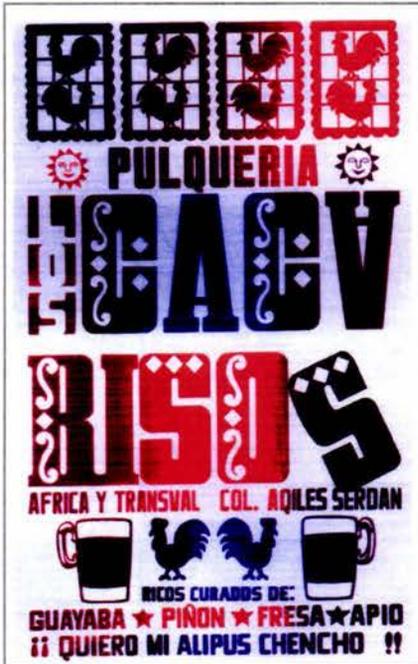
El mensaje del cartel festivo está destinado a receptores de todos los niveles sociales, "con el paso del tiempo el público se fue acostumbrando a su imagen, plena de letras y de colorido. Su diseño se realiza exclusivamente con elementos tipográficos; en él, por lo general, se ven letras de diferentes tamaños y formas, su forma tradicional es horizontal", pero en años recientes el diseño o forma se ha transformado en vertical.

El diseño tipográfico del cartel festivo se complementa con alguna fotografía, ya sea en color o blanco y negro y con ornamentaciones como estrellas, puntos o pequeñas viñetas. En las ciudades, el cartel festivo se imprime en offset, pero en las poblaciones pequeñas se hace en prensas planas que a menudo no requieren de energía eléctrica.



Cartel festivo.

⁵ y ⁶ Plática de la exposición "Ojo por ver no se paga" 2004



Cartel festivo

En las zonas tropicales de los estados de Veracruz, Tabasco, la Península de Yucatán, Chiapas, Oaxaca y Guerrero, las temperaturas son elevadas, esta cualidad climática les ha dado a estas regiones una gran riqueza de color en su flora, pero sobretodo en el vestuario tradicional de sus habitantes. Consecuentemente, en el cartel festivo de estos lugares el color juega un papel determinante como punto de atracción visual. El significado del color en el cartel festivo también está emparentado en cierta forma con el folklore regional.

Los carteles festivos anuncian y promueven funciones de lucha libre, box, peregrinaciones religiosas, bailes de salón, fiestas y bailes anuales, corridas de toros, espectáculos de teatro de revista y las populares fiestas regionales.

El cartel festivo se caracteriza porque llega a una gran mayoría, su lugar de exhibición es la calle, su impresión y su edición son muy económicas y conserva el mismo diseño de hace décadas. Además, cuando está impreso en offset, las fotografías aparecen a todo color.

1.3.6.3 Distribución del cartel

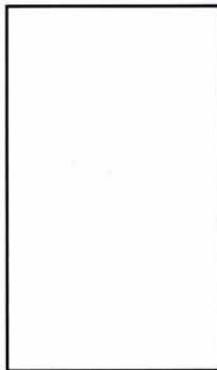
El sistema de distribución del cartel festivo es el mismo desde principios de siglo. Se colocan o pegan en las bardas de los terrenos baldíos y las fachadas de casas solas deshabitadas, o bien en las superficies destinadas para este uso.

El colocador de carteles, con su bote lleno de engrudo, su brocha o escoba y su cargamento de papel hace su trabajo en las calles y las avenidas, próximas al lugar del evento, en las esquinas muy transitadas y en los muros disponibles cercanos a los mercados, todo ello siguiendo una ruta previamente establecida.

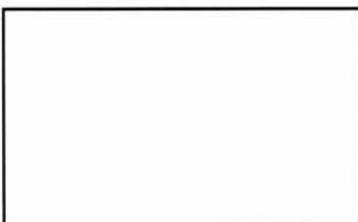
El cartel se ha convertido en un sello distintivo de los barrios populares de la gran capital y de los de muchas pequeñas poblaciones de provincia; a pesar de que permanece ajeno al avance del diseño gráfico de casi la totalidad de los medios impresos, sigue cumpliendo su cometido airoosamente como parte del paisaje tradicional mexicano.

1.4 Formatos

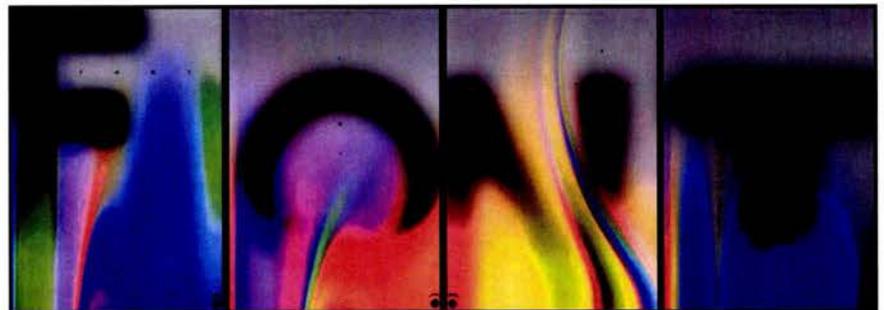
Es el área y posición sobre la cual se trabajará considerando el proceso de reproducción, sin embargo, es necesario tener primero en mente las áreas donde éste será expuesto y si es un formato vertical (más común), apaisado o un formato mixto pues se puede crear un formato tan dinámico que el mensaje siempre será entendido por el espectador no importando la posición, incluso también se pueden crear series de carteles de un mismo tema que individualmente o en conjunto funcionan. Esta modalidad requiere un gran trabajo creativo y una percepción del espacio aguda para comunicar el mensaje del cartel.



Formato vertical

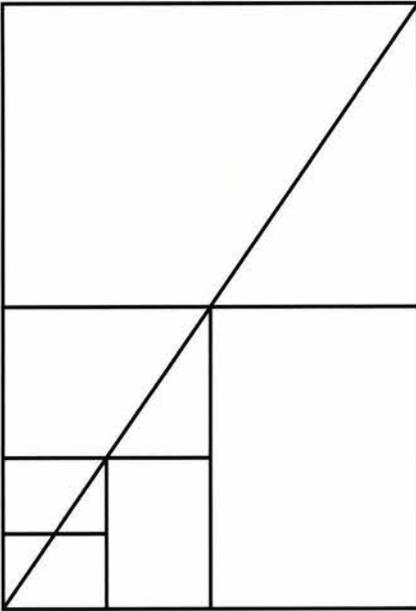


Formato horizontal

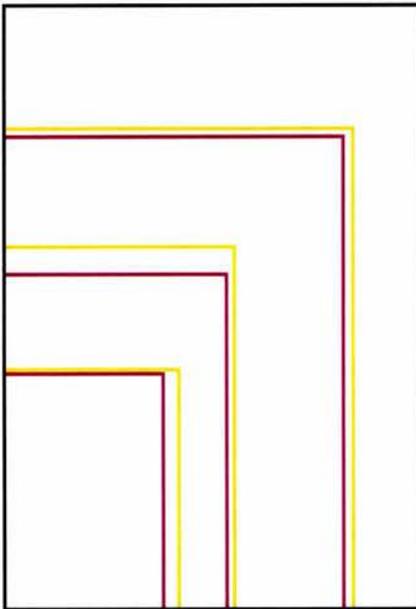


Serie de carteles F,O,N,T, de la fuente Morisawa, Mitsuo Katsui (Japón).

Muchas veces las decisiones iniciales relativas a la escala o a la forma de un cartel son fruto de las limitaciones presupuestarias, que le exigen al diseñador trabajar



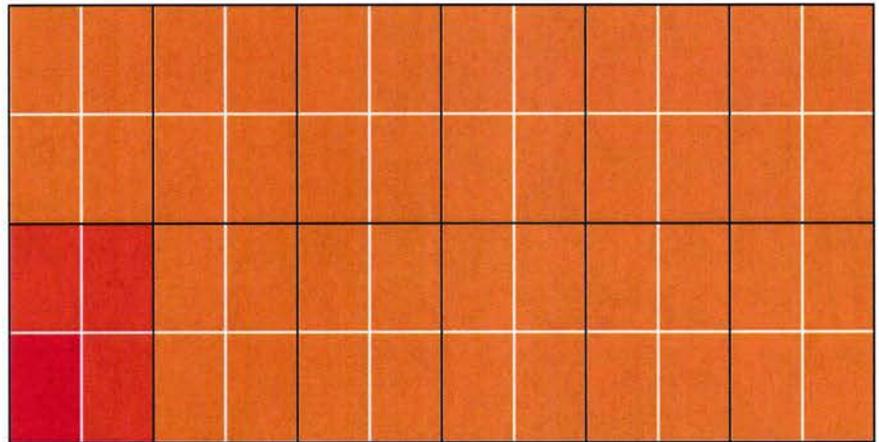
Sistema proporcional DIN
Los tamaños A están relacionados con la raíz proporcional 2 (1:1:414). Esta proporción posee la propiedad única de que al ser dividida en dos por el extremo más largo mantiene sus proporciones originales.



Sistema DIN
Los rectángulos negros representan los tamaños A3 (297 x 420 mm), A2 (420 x 594 mm), A1 (594 x 841 mm). Los rectángulos magenta representan los tamaños B3 (353 x 500 mm), B2 (500 x 707 mm), B1 (707 x 1000 mm). Los rectángulos amarillos son medidas imperiales: Crown (381 x 508 mm), Double Crown (508 x 762 mm) y Quad Crown (762 x 1016 mm). El rectángulo mayor es Weltformat/ formato universal (905 x 1280 mm).

con medidas de papel estándar, como el sistema DIN. Otras veces, el formato de un cartel puede derivarse de su localización. La forma que adopta un cartel puede estar influida también por su contenido o mensaje: el diseñador explora así la forma más adecuada con la que comunicarse con su público con resultados a veces inesperados, debido a que se debe contemplar que "si es un cartel para la calle el proceso de diseño no se acaba en los límites del cartel" (Sandy K., diseñador alemán).⁷

La International Standard Organization (ISO) ha adoptado el sistema de la Deutsche Industrie Norm (DIN) para los tamaños de papel A y B. Las series A y B se relacionan mediante la raíz proporcional 2 (1:1:414). Esta proporción presenta la propiedad única de que cuando se divide por la mitad en el lado más largo guarda su proporción original. Las hojas de papel se presentan en subdivisiones del formato origen (A0) (841 x 1189 mm) y B0 (1000 x 1414 mm). Los formatos A1 (594 x 841 mm) y B1 (707 x 1000 mm) son los que suelen utilizarse en los carteles.⁸



Medidas relativas a vallas publicitarias.
El rectángulo rojo representa Doble Crown, el rectángulo naranja oscuro representa una hoja 4 (1016 x 1524 mm). El rectángulo de área mayor representa un cartel para valla publicitaria.

1.5 Principales elementos de un cartel

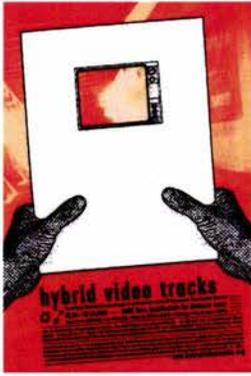
El cartel, como muchos de los trabajos resultantes del diseño requiere del conocimiento de cada una de sus partes, esto para ver el resultado como un todo, es decir, un conjunto que integra la solución final, a continuación se mencionan los que a partir de la investigación y lo que otros autores rescatan del análisis de trabajos que con el tiempo han sido precursores del cartel.⁹

1.5.1 Forma

La forma es la delimitación visual partiendo de formas básicas o elementales como el círculo o el rectángulo para dar una identidad a nuestro cartel, y esto nos servirá para visualizar los puntos de atracción del mismo. También se puede decir que es la línea que articula la complejidad del contorno. La forma va muy ligada al tamaño de nuestro soporte gráfico y áreas imprimibles. También con la forma se pueden aplicar ciertos patrones de proporción para resaltar lo que se desea.

La forma es el contorno compacto y positivo que ocupa un espacio y se diferencia del fondo, tiene tamaño, color y textura, ocupa un espacio, señala una posición e indica una dirección. Una forma creada puede basarse en lo real o abstracto, puede ser creada para transmitir un significado o mensaje o bien ser decorativa.

7 y 8 y figuras de formatos referencia:
Bestley, Nuevo diseño de carteles Ed. GG
9 Wong, Fundamentos del diseño Ed. GG



Los elementos en este cartel guardan una proporción armónica y atractiva al encontrarse dispuestos de una forma dinámica dentro de su entorno a pesar de haber un fuerte contraste en aspectos de representación, un primer plano con ilustración en negro y el plano secundario en rojo con una fotografía.

1.5.2 Proporción

Es la disposición o correspondencia entre los elementos que conforman un todo, también nos sirve para dar una coherencia entre la relación de dimensiones, espacios, tamaños y planos visuales dentro de nuestro soporte. Se puede armonizar el trabajo para que estéticamente sea "bello" y logre comunicar el mensaje que se busca transmitir mediante la correcta disposición de los elementos en el formato que se requiere, esto se logra con bocetos durante el proceso de diseño y se puede afinar mediante la comprobación primaria de nuestro prototipo.

1.5.3 Reglas de oro

Estas dos reglas de proporción nunca deben dejarse de lado, con ellas se podrán crear retículas, modulaciones, estándares gráficos y sobre todo darle un gran valor estético a nuestro trabajo para que sea agradable a la vista del espectador, estas son: La proporción áurea y la serie numérica de Fibonacci.

1.5.3.1 Sección áurea

Luca Paccioli, matemático del renacimiento la llamaba la divina proporción, Da Vinci sección áurea y Johannes Kepler astrónomo alemán la consideraba que era una de las dos cosas perfectas junto al teorema de Pitágoras, después cayó en el olvido, hasta que fue redescubierto por el alemán Zeysing en 1850.

Es la división armónica de una recta en media y extrema razón. Es decir que el segmento menor, es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. De esta manera se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón¹⁰, Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (\mathcal{A}), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.

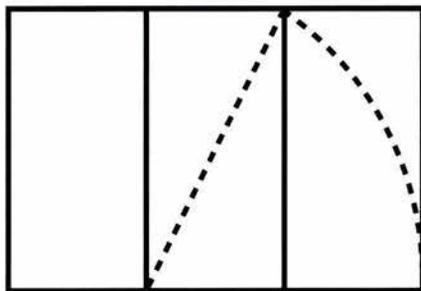
A lo largo de la historia de las artes visuales, se han formulado diferentes teorías sobre la composición.

Vitruvio acepta el mismo principio pero dice: "la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y estos con el conjunto", ideó una fórmula matemática, para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea, y se basaba en una proporción dada entre los lados mas largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un modulo o canon común: que es el número.

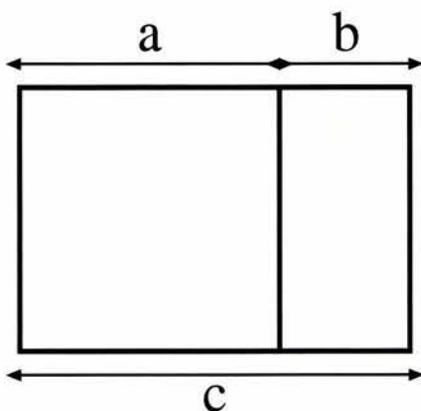
Los Egipcios descubrieron la proporción áurea por análisis y observación, buscando medidas que les permitiera dividir la tierra de manera exacta, a partir del hombre, utilizando la mano, el brazo, hasta encontrar que media lo mismo de alto que de ancho con los brazos extendidos y encontraron que el ombligo establecía el punto de división en su altura y esta misma, se lograba de manera exacta, rebatiendo sobre la bases de un cuadrado, una diagonal trazada de la mitad de la base a una de sus aristas. La proporción áurea, pasó de Egipto a Grecia y de allí a Roma. Las mas bellas esculturas y construcciones arquitectónicas están basadas en dichos cánones.

Los griegos llamaban simetría a la cadena de relaciones de ritmo armónico, Pitagórico y Platónico, adoptado para el arte del espacio, tomando como modelo o medida al hombre.

En los recién nacidos el ombligo divide el cuerpo en dos partes iguales, en un cuerpo desarrollado normalmente, la relación entre la parte superior del cuerpo de la cabeza al ombligo y entre esta y la planta de los pies cumple la denominada media y extrema razón, propia de la sección áurea, es decir $3.5 = 5.8$.



Un rectángulo áureo se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado.



Con la proporción $a:b = c:a$, se comprende la analogía que hacía Platón:

Es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción.

1.5.3.2 Serie Fibonacci

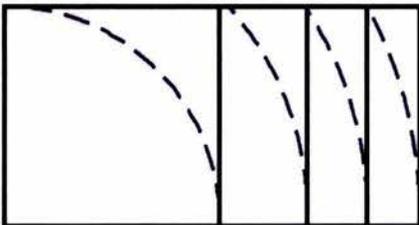
Fibonacci en 1202 desarrolló una serie de números que dieron lugar al número Fi (no confundir con Pi) y la relación áurea.

Entendiendo esta teoría y llevándola a práctica, el diseñador puede llegar a entender la relación entre naturaleza y belleza. Aplicable al diseño desde luego. Todo lo existente en el universo, la formación de los huracanes, la forma en la que los árboles crecen, la forma en la que los pétalos de las flores crecen incluso la forma en que los huesos del esqueleto se van distribuyendo a medida que crecen, todo sigue el curso de la relación "áurea".¹¹

Si se toma el "ratio" de dos números consecutivos de dicha serie de Fibonacci , (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55,..) y se divide cada uno de los números por el anterior, se llega a esta serie de números: $1/1=1$, $2/1=2$, $3/2=1.5$, $5/3=1.666\dots$, $8/5=1.6$, $13/8=1.625$, $21/13=1.61538\dots$. El "ratio" (cociente) parece que se va aproximando y disminuyendo cada vez más hasta llegar a un número particular, que se llama número Fi. Tiene un valor de aproximadamente 1.618034. (no confundir con el valor de Pi, que es 3.1415...).¹²

El número de Fibonacci se puede sacar fácilmente si se empieza con 2 pequeños cuadrados de tamaño 1, cada uno al lado del otro. En la parte superior de este cuadrado de tamaño 1, se dibuja otro de tamaño 2, y así sucesivamente. Se puede entonces dibujar una espiral en los cuadrados, un cuarto de espiral en cada uno de ellos.

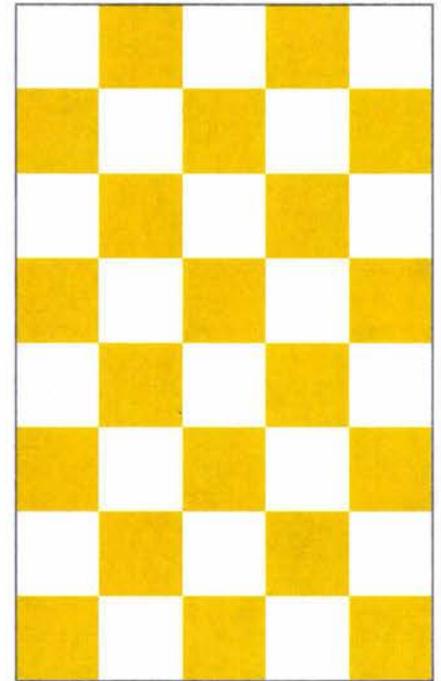
La espiral no es una espiral matemáticamente correcta pero es una buena aproximación del tipo de espiral que aparece normalmente en la naturaleza. Es porque las proporciones son similares a todo lo que hay en la naturaleza, que se ha guiado por esta serie de reglas durante todos estos miles de años. En cualquier evento de la naturaleza este principio es más que aplicable. Y también lo es para el arte y el diseño.



Rectángulo armónico.



Proporción áurea de un rectángulo armónico.



Forma de proporción armónica de 5 por 8 unidades.

1.5.4 Motivo gráfico

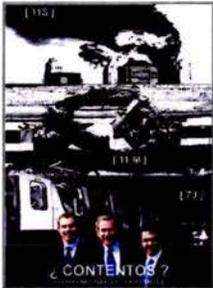


Exhibición de carteles en Budapest, Peter Pocs 2002.

Es la imagen que refleja el mensaje del cartel, puede incluir texto o no, es la representación formal que describe la idea principal que se identifica con el receptor para adherirse a su mente mediante formas naturales, geométricas y/o abstractas.

Con el tiempo los motivos han ido evolucionando de acuerdo a modas o estilos, como se ha visto en la retrospectiva del cartel, en un inicio eran alusivos a eventos populares, o para promover bares, cafeterías, teatros o plazas de toros. Sus formas eran grotescas pero lo primordial era su funcionalidad, ya que el mensaje se podía transmitir con facilidad.

En Francia en el auge del cartel como medio publicitario por excelencia se comenzaban a notar diversas manifestaciones artísticas y con esto se inició un punto de partida para fusionar la estética con el negocio, hablando en términos del cartel.



¿Contentos?, Cartel de protesta.

Su pionero Toulouse Lautrec concibió grandes piezas que en la actualidad se consideran obras de arte por la técnica innovadora que marcó un estilo durante varias décadas y en varios países.

El motivo gráfico se compone por 3 tipos de formas: Naturales, geométricas y abstractas¹³

1.5.4.1 Naturales

Estas son las formas más reconocibles para la mayoría de la gente, porque a diario convive con ellas y pueden ser animales, figura humana, paisajes, naturaleza y formas vegetales que conforman esta división. Una herramienta muy útil que refleja fielmente muchas de estas cualidades es la fotografía, la cual integrada al cartel genera un mensaje con mayor realismo.



Hiroshima Appeals, Ikko Tanaka.

1.5.4.2 Geométricas

Este es un nivel básico de abstracción de nuestro entorno, muy empleado en logotipos para remitir a una forma real mediante el trabajo de la percepción (Gestalt). Esta clase de motivos resulta de gran utilidad por su bajo costo y fácil realización.

1.5.4.3 Abstractas

La abstracción requiere de una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreducible y que por ende no puede suponer una gran cantidad de información detallada. Aquí se encuentran a los símbolos y muchos logotipos, o bien paisajes y texturas fuera de lo común.

Es un proceso de destilación, en el que se produce la reducción de factores visuales múltiples a aquellos rasgos esenciales y más específicos de lo representado en donde la forma final debe obedecer a las necesidades de comunicación visual. Y en cuanto más figurativa sea más específica es su referencia, cuanto más abstracta, más abarcadora y general.

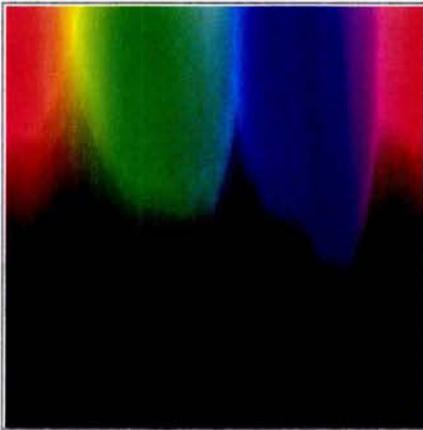
Esta clase requiere un buen sentido de síntesis por parte del diseñador. Son las formas que no derivan directamente de una figura determinada o que a primera instancia se puede percibir el mensaje más a criterio del receptor que por lo que indica el motivo, sin embargo nunca se debe perder la noción de que lo más importante es el mensaje y siempre debe ser comprendido por quien observa un cartel.



Hasta en la Sopa, Alejandro Magallanes, 2002.

¹³ Basado en algunas de las clasificaciones del libro Fundamentos del diseño (Wong) y La Sintaxis de la imagen (Dondis) Ed. GG (ambos).

1.5.5 El Color



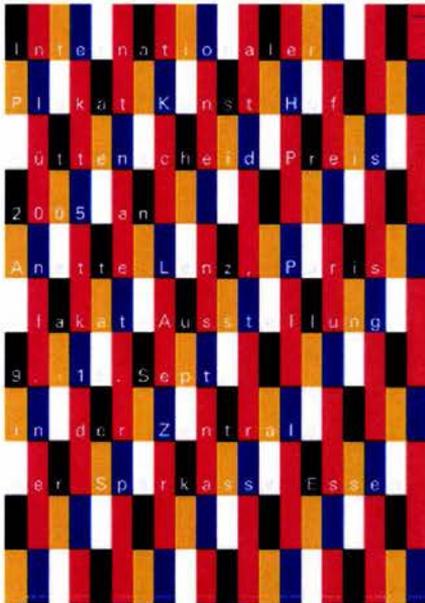
El color es un fenómeno ligado a la luz y su reflejo en las formas que se perciben mediante estímulos visuales.

Para definirlo, se debe saber primero que se trata de un fenómeno físico donde interviene la luz y nuestra vista. Como elemento del cartel está cargado de información con la cual se comparten códigos y significados de nuestro entorno, el verde del pasto, el azul del cielo, el rojo de la sangre entre otros.¹⁴

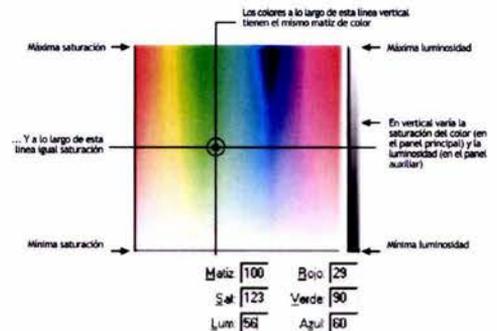
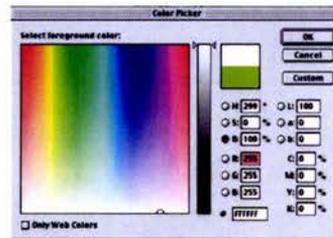
El color es a menudo el factor clave del éxito de un diseño. Existen una infinidad de colores y matices para elegir. Esto hace que una selección de colores para un cartel parezca algo complicado. Ciertamente, la apreciación de los colores es algo muy subjetivo y sometido al gusto de las modas. De todos modos, existen algunas ideas básicas que deben tenerse claras para poder trabajar con soltura con los diseños a color.

Un determinado planteamiento del color se asocia a otras connotaciones y valores del diseño: frescura, seriedad, calidad, espontaneidad, juventud, delicadeza, entre muchas otras.

De entrada, existen diferentes formas de enfocar el color en un cartel: un tratamiento monocromo, o a base de grises; colores matizados o apagados; colores pastel; colores vivos o metálicos y dentro de cada una de estas posibilidades se puede emplear diferentes combinaciones. Unas funcionan, otras no. Aquí presento algunas orientaciones básicas para la selección de colores dentro de un esquema u otro.



Anette Lenz, Niklaus Troxler



1.5.5.1 Armonías de color

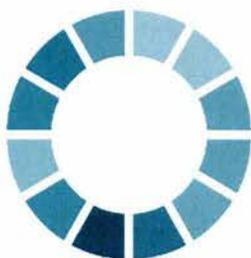
La investigación y las experiencias de los pintores a lo largo de los siglos nos permite disponer de diversos conjuntos de colores que armonizan especialmente entre sí. La mejor manera de explorar estos grupos de colores es utilizar el círculo cromático. Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro de la luz, desde el rojo hasta el violeta.

El círculo de color tiene que resultarnos familiar, por poco que se haya abierto alguna vez un programa de gráficos o se hayan elegido colores en cualquier programa.

A partir de estos colores y sus variantes (añadiéndoles blanco o negro para obtener colores pastel y colores apagados), se pueden hacer selecciones de colores para un cartel. Los motivos por los que determinados colores combinen bien entre sí son complejos. Existen diferentes formas de seleccionar colores de manera que formen un grupo armónico: los colores, de una forma agradable a la vista se realzan mutuamente.

La selección cromática para un proyecto suele contar con unos pocos colores dominantes que armonizan entre sí. Una gran cantidad de colores diferentes, aunque sin duda es algo agradable a la vista, resulta difícil de mantener a lo largo de una serie de elementos en nuestro cartel si se pretende enfocar la atención en algo que no sean las manchas de colores. Existen diferentes tipos de armonías de colores usadas a menudo por los diseñadores y artistas, a continuación menciono las más elementales y prácticas dentro del cartel.¹⁵

14 D.A Dondis, La sintaxis de la imagen
15 Georgina Ortiz Hernández,
El significado de los colores ED. Trillas



Monocromático



Colores Análogos



Colores complementarios



Dobles complementarios



Complementarios divididos

1.5.5.2 Armonía monocromática

Muy simple de utilizar, sobria y elegante. Se basa en un solo color y sus diferentes tonos. Es decir, en un círculo cromático, se estaría en un solo punto y se elegirían variantes del mismo valor y saturación, con mayor o menor luminosidad.

1.5.5.3 Armonía de análogos

Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.

1.5.5.4 Colores complementarios o contraste

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para carteles donde se quiere un fuerte impacto a través del color.

1.5.5.5 Complementarios divididos

En lugar de utilizar un par de complementarios, se utilizan los situados en posiciones inmediatamente adyacentes. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos.

1.5.5.6 Doble armonía de complementarios

Utiliza un par de asociaciones de colores complementarios.

1.5.5.7 Tríadas o armonía de tres colores

Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo).

1.5.5.8 Familias de colores, modelos y paletas

Conviene recordar que se suelen denominar colores fríos a la mitad del círculo centrada en el polo azul: es decir, desde el violeta hasta el amarillo verdoso. Estos colores dan una sensación de quietud, frescura, lejanía. Los colores cálidos son la mitad opuesta, y dan sensación de calidez, cercanía, viveza. Estos colores forman una gran serie de armonía de análogos y es fácil crear diseños sobrios pero agradables con ellos.

Las familias de colores incluyen colores que armonizan entre sí, basada en un color primario. Por tanto, se tienen tres familias principales: la del rojo, la del amarillo y la del azul.

En general se puede hablar de diferentes modelos básicos de selección de colores para un proyecto. Cada uno tiene sus connotaciones y es adecuado para unos usos, mientras que sería chocante en otros. Aunque nada nos impide intentar romper los moldes.¹⁶

- Colores vivos e intensos: Colores tomados directamente de la rueda de color.

- Colores pastel y colores apagados: Versiones matizadas de los colores, con mayor y menor luminosidad respectivamente.

- Combinación del negro con otros colores: El negro y el blanco combinan perfectamente con cualquiera de las familias de colores y los esquemas de colores vivos, pasteles, apagados. De hecho, el negro, el blanco o los grises acromáticos realzan la percepción de los colores del resto de la composición. También es un truco interesante crear una imagen a base de tonos matizados, de tendencia neutra, y añadir unos pocos toques de colores intensos: esto proporciona una mayor viveza aparente al resto de la imagen.

1.5.6 Tipografía

La tipografía es el tipo fijado a una superficie.¹⁷

Se denomina tipografía a la escritura mediante caracteres o tipos que son la base para la imprenta y que en nuestros días puede encontrarse en cualquier computadora siendo parte primordial en la comunicación visual y verbal. El lenguaje se escribe gracias a los tipos de letra y utilizar tipos de letra requiere de la tipografía.

La palabra tipografía en el sentido de las artes gráficas significa escribir/imprimir utilizando elementos estándares, y usar elementos estándares implica algún tipo de relación entre estos elementos. Puesto que esta relación es bidimensional, es necesario a su vez establecer las proporciones, tanto verticales como horizontales.

La tipografía le da una personalidad especial a nuestro trabajo pues del mismo modo que un motivo gráfico puede funcionar como elemento principal o de apoyo visual para reforzar o realzar alguna parte del mensaje.

En un cartel -como en cualquier producto del diseño- juega un papel muy importante ya que dependiendo del tema, se debe seleccionar y aplicar correctamente la personalidad tipográfica, teniendo dominio de las proporciones y de los espacios en relación a una o varias propuestas previamente analizadas.

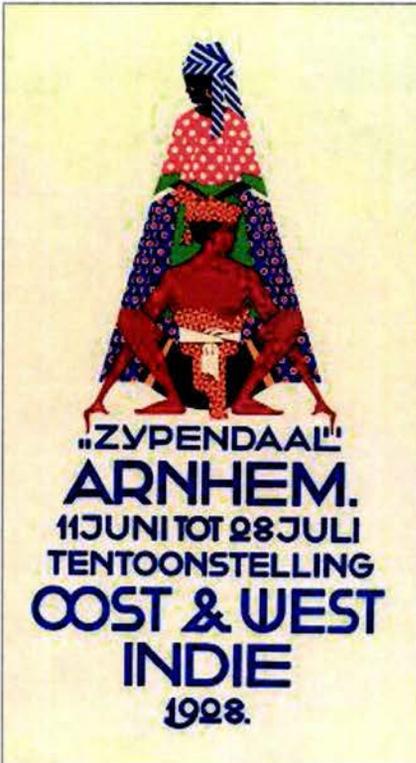
1.5.6.1 Normas básicas de la tipografía

Actualmente existen miles de tipos de letra distintos. Cualquier usuario puede tener a su alcance algunos centenares (los que vienen incluidos con los programas comunes). Aunque la elección de la tipografía para un documento es una cuestión en buena parte de modas vigentes, existe por acuerdo una serie de puntos básicos.

Si lo que se quiere en un cartel es un texto fácilmente legible, se deben descartar letras muy ornamentadas o decorativas. Éstas deben reservarse para usos especiales (títulos, iniciales, logotipos).

El cuerpo del texto debe componerse con letras discretas y fácilmente legibles (pero también refinadas y agradables a la vista). Las letras que se suelen considerar idóneas para el cuerpo de texto son las **serif** y las de **palo seco** (o simplemente **sans**) en sus diferentes variantes.

El tamaño más usual para el texto normal está entre los 10 y 12 puntos. Un punto equivale a 1/72 de pulgada. Si se diseña una composición con múltiples columnas estrechas, se puede reducir el tamaño a 8 ó 9 puntos. Si se usa papel de gran tamaño o carteles, se puede aumentar proporcionalmente. Por lo que se refiere a los encabezados, títulos y subtítulos, no hay reglas fijas, pero suelen aplicarse tamaños que sean del orden de un 20% superiores o inferiores al del texto, y aplicar cambios de estilo donde convenga (negrita o cursiva.) Esto significa que para un texto a 10 puntos, un subtítulo de tamaño razonable podría tener unos 12 puntos. Si el texto es mayor, a 12 puntos, el subtítulo debería aumentarse a 14-14,5 puntos.



East and West Indian Exhibition in Arnhem,
Nicolaas P. de Koo.



Cartel autopromocional, BBDO México.

1.5.6.2 Reglas principales para la composición tipográfica

Debe usarse un tipo de letra apropiado para el cuerpo de texto, y a un tamaño que haga confortable la lectura. El tamaño predeterminado de muchos programas es de 12 puntos, tal vez un poco grande para texto impreso, aunque está bien para pantalla. Para documentos impresos, resulta más profesional e invita más a leer un tamaño de 10 a 11 puntos (o tal vez 10,5 puntos.) **No deben mezclarse muchos tipos de letra distintos en cada página.** El aspecto será caótico -o parecerá un catálogo tipográfico. "Demasiados" en este caso son un máximo de 4 tipos de letra diferentes, incluidas las cursivas.¹⁸

El **interlineado** es otra importante característica del texto. Muchos programas tienen la opción de "doble espacio" o "espacio y medio". Es mejor **no utilizarlos**. Todos los programas de procesamiento de textos permiten establecer un valor exacto para el interlineado, valores demasiado pequeños o excesivamente grandes dificultan la lectura.

Normalmente, un interlineado del 120% al 140% del tamaño del texto suele ir perfectamente. Esto significa que para texto a 11 puntos el espacio entre líneas base de dos líneas consecutivas debe estar entre 13 y 15 puntos, aproximadamente.

Valores más usuales para el interlineado en cuerpos de texto.

% interlineado	Texto a 8 pt	Texto a 9 pt	Texto a 10 pt	Texto a 11 pt
120%	9.5pt	11pt	12pt	13pt
130%	10.5pt	12pt	13pt	14pt
140%	11pt	12.5pt	14pt	15.5pt

Cuidado con la alineación del texto. No se tenga la errónea idea de que el texto con justificación completa es más profesional. Al observar cualquier publicación impresa se puede dar cuenta de que se utiliza mucho la alineación a la izquierda. Es la opción que obtiene una mejor distribución de las letras en cada línea, sin espacios en blanco o sin alterar el interletraje. Las otras opciones -alineación a la derecha y alineación centrada- deben utilizarse exclusivamente para textos cortos (citas, títulos, resúmenes, etc.) puesto que hacen difícil la lectura.

Separar los párrafos correctamente. Esto es muy importante, no sólo estéticamente, sino también para evitar problemas con todo el texto. Deben utilizarse las opciones de párrafo del procesador de textos o editor de textos. O bien establecer estilos de texto que nos facilitará el aplicar las características que se desea ya sea para un título o para un cuerpo de texto.

Legibilidad, se refiere a que el texto debe ser claramente perceptible, letra por letra y palabra por palabra. Se refiere también a que el mensaje, de la tipografía, debe ser fácilmente perceptible en proporción con la distancia a la que será observado un cartel. Se sugiere que un tipo debe tener una proporción de 1" por cada 10 m mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser, al menos, de 15 cm.

1.5.6.3 Elegir los tipos

Esta es sin duda una parte crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente del trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Aunque no se analice de forma consciente qué tipografía se ha utilizado, subconscientemente se relaciona aquello que se ve con experiencias visuales. Y así, solamente el tipo de letra utilizado ya nos comunica una sensación fría o amistosa, agradable o molesta, formal o informal.

Al primer vistazo, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto, la morfología de la letra puede alterar por completo el significado que se asocia a un diseño (el texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente). Es preciso elegir con cuidado, así no se tendrán problemas con la inmensa oferta de tipografías disponibles.

Arte **ARTE** *Arte* **Arte**

La elección de un tipo de letra de acuerdo al tema, tiene una relación directa entre el público al cual se dirige y el sentido del mensaje.

Por otra parte, la tarea de seleccionar aquello más apropiado de entre un conjunto tan extenso puede intimidar, o hacer pensar que se trata de una labor de expertos. En realidad basta hacer caso del sentido común y leer algunas informaciones básicas para poder ir sobre seguro.

La tipografía tiene un poder insospechado: condiciona en buena parte la manera en que se percibe un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales y la moda, cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente, las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado.

The New York Times

La tipografía remite a lugares y productos ya reconocidos mundialmente.

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de su proyecto.

Grupos de tipos:¹⁹

abcABC123	-Tipos con trazos (casi) iguales y sin remates: tipo lineal y sin remates o "palo seco".
abcABC123	-Tipos con trazos de pluma ancha, pequeñas diferencias en el grosor de los trazos y con remates: romana renacentista o barroca.
abcABC123	-Tipos con trazos de pluma fina. Fuerte contraste entre trazos finos y gruesos, acentuación de los verticales, remates finos: romana neoclásica.
abcABC123	-Tipos con trazos de gruesos regulares y fuertes remates: lineal Antigua con remates acentuados o "egipcia".
<i>abcABC123</i>	-A todos estos tipos hay que añadirles, como familia, sus respectivas cursivas.
abcABC123	-La seminegra o "demi bold"
abcABC123	-Negra o "bold"
<i>abcABC123</i>	-Tipos finos
abcABC123	-Tipos estrechos
abcABC123	-Tipos anchos
<i>abcABC123</i>	-Tipos manuscritos, artísticos y script
abcABC123	-Tipos experimentales
 abcABC123	-Tipos ornamentales
abcABC123	-Tipos máquina de escribir

Las letras tienen una personalidad muy particular, formas de vestir, estados de ánimo y también una familia junto con otro tipo de letras.

Para acertar a una elección práctica y funcional, puede dejarse guiar por la impresión que nos causa el tipo de letra, si ésta es adecuada al contenido, si comparando con otros trabajos se acerca al modelo que se necesita; de cualquier forma primero se debe de elegir con sensatez. No se olvide que las fuentes que se usen proyectarán buena parte de la imagen y pueden potenciar o interferir el mensaje según se elija, de preferencia sin caer en lo que ya está muy visto debido a que una fuente que todo el mundo usa hace que nuestros documentos sean indistinguibles, un producto sin personalidad.

"Un tipo de letra o fuente es el juego completo de caracteres incluyendo signos denominados no alfabéticos, no se debe confundir el término tipografía con el de fuente".

Quentin Newark, ¿Qué es el diseño gráfico?
Ed. GG 2002.

Las fuentes que incluyen las computadora tales como la Arial (Helvetica), Courier y Times New Roman son las fuentes más recurridas. Para textos impresos, hay alternativas que, siendo básicamente del mismo tipo, sacarán del anonimato y aburrimiento a los textos que se preparen.

No deben, sin embargo, desinstalarse de la computadora, porque muchos programas las utilizan en sus menús y sistema. Pero no emplearlas más allá de lo estrictamente necesario.

Con el uso excesivo, fuentes que propiamente son bonitas y con diseños muy refinados, acaban por cansar. Es lo que sucede ahora con fuentes estilo humanista como las Script o Freehand. Se emplean en todas partes; muchas empresas las han incorporado en su identidad corporativa, en anuncios y al ocurrir esto se vuelve carente de originalidad e impacto. Hace unos años sucedió con Helvetica. Ningún diseñador profesional quiere oír hablar de ella, y utilizan alguna de las múltiples fuentes semejantes a ella, sutilmente distintas y no que no han cansado tanto. Con estas fuentes tipo Oficina pasará sin duda algo parecido. Sí: con las fuentes se desarrollan auténticas modas: lo que ahora es actual, fresco, dinámico o vanguardista en unos meses o unos pocos años se convierte en aburrido, pesado, cansado. Lo más práctico es emplear alternativas para que nuestro diseño con su contenido sea vigente.

1.5.7 Retícula

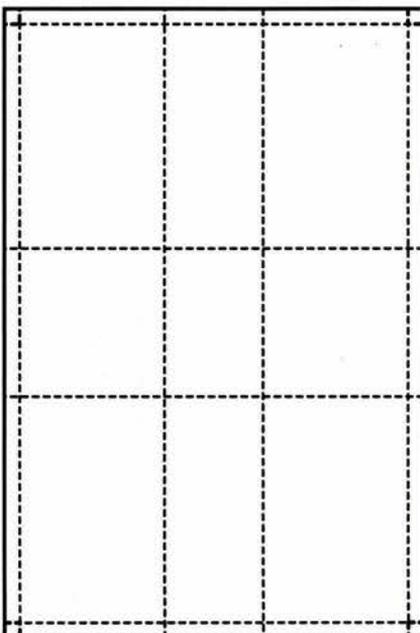
Según Otl Aicher es "la herramienta que no te coacciona sino que te libera".

Es un patrón que nos ayudará a disponer los objetos, viñetas o tipografía dentro de nuestro soporte. La más usual es la de cuadrados que forman una red, comúnmente llamada cuadrícula, como la de los cuadernos, esta retícula nos permite ordenar el contenido de nuestro cartel de una forma coherente, al mismo tiempo se puede trabajar con retículas dinámicas en donde el trabajo final será muy vistoso, solo que para este tipo de retícula se puede basar en algún patrón armónico como la proporción áurea para que no pierda el valor estético. Se puede crear otro tipo de retícula por medio de modulaciones geométricas que al mismo tiempo pueden ser la base de algún motivo gráfico que ayude a nuestro cartel.

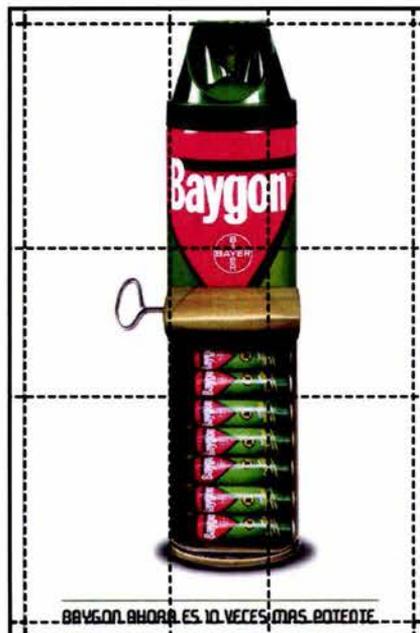
La retícula aporta unidad a un diseño y puede realzar la coherencia en un cartel con elementos cuyo contenido sea complejo o abstracto.

En el siguiente ejemplo se ve como una retícula ayuda para acomodar los elementos y darle una coherencia estética, un orden y por consecuencia se facilita la transmisión del mensaje.

Figs. B1, B2 y B3.



B1

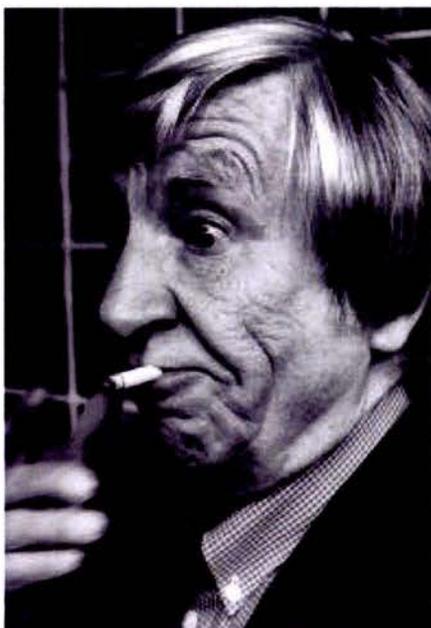


B2



B3

1.5.8 Fotografía



Melk Imboden, foto de Heinz Edelmann, 1998.

Desde sus inicios ha sido exponente de la imagen realista, expresa fielmente un momento o quizá un lugar que contiene un mensaje, el cual en su mayoría de las veces es fácilmente entendible. En la actualidad la fotografía ya sea digital o la tradicional sigue generando un gran impacto al espectador, sobre todo cuando es fotografía de producto, de algún personaje público, ya sea un polémico político o quizá un actor conocido, como un fondo de impacto o simplemente como parte del motivo gráfico de nuestra composición.

Nuestra cultura, dominada por el lenguaje se ha desplazado hacia lo icónico y la iconicidad es el grado en que lo abstracto se apega más a lo real, y la manera en que el diseñador puede lograrlo sin necesidad de tener una habilidad especial o realizar un prolongado adiestramiento para efectuar el proceso para registrarlo, como una ilustración.²⁰

Dependiendo del tema a desarrollar será la técnica que se empleará para enfatizar, dramatizar, suavizar o imponer características que ahora por medio de la fotografía digital y la computadora nos permite trabajar de una manera rápida, casi inmediata y sin esperar todos los procesos de la fotografía tradicional.

Es por esto que la fotografía tiene una gran aceptación en el cartel, pues el receptor la identifica casi a primera instancia y se familiariza con la imagen porque tiene un gran valor icónico y es lo más apegado a la realidad de quien observa el trabajo.

El historiador Richard Bolton argumenta: "La fotografía sigue siendo nuestra principal fuente de información acerca del mundo y de nosotros mismos".

Pero aún así se exagera un tanto la objetividad y "autenticidad" de la fotografía, pues se ha descubierto que puede ser tan subjetiva y emocional como cualquier otra imagen, dibujo o ilustración.

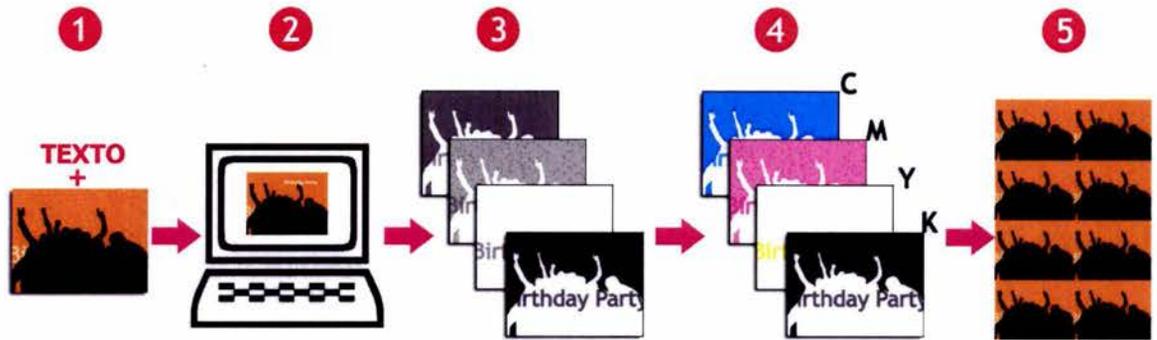
1.5.9 Mensaje

Es la parte medular de cualquier trabajo del diseño, el diseño se genera a partir de resolver cómo transmitir a otra persona lo que se desea comunicar. El mensaje debe estar implícito en el cartel, es su razón de ser y por lo que requiere un esfuerzo tanto en vestirlo con los demás elementos para que el espectador a primera instancia logre comprender lo que realmente es. No se deben dejar lagunas sin resolver en nuestro trabajo pues eso ocasionaría un ruido que distrae e impide que el mensaje sea dicho con la contundencia debida.

1.6 Sistemas de reproducción

El cartel muchas veces por el formato rebasa las medidas convencionales de impresión, por esta razón se debe buscar la manera de reproducir nuestro trabajo optimizando el procedimiento, los costos y tiempos. Por esto sugiero los siguientes puntos para asegurar un buen trabajo:

- El tipo de imagen, es decir, si es de línea o en medios tonos. Las imágenes de línea pueden ser dibujos o logotipos.
- Las imágenes en medios tonos son todas aquellas que tienen gradientes o variaciones de tono, como pueden ser fotografías o ilustraciones.
- Las tintas que va a llevar la imagen. Pueden ser monocromo (un solo color), duotono (es decir, que lleva dos colores), tritono (tres colores) o en cuatricromía, o formada por las cuatro tintas básicas de impresión: cyan, amarillo, magenta y negro (CMYK), que al ser impresas producen toda la variedad de tonos.
- El formato en el que está la imagen. Se puede entregar al impresor la foto original, o ya digitalizada. Si se le entrega digitalizada, se debe asegurar de que esté en el



Proceso de reproducción por medio de una computadora (DTP-Desktop Publishing)

1. A partir de una ilustración, original mecánico o fotografía se digitaliza por medio de un escáner o fotografía digital.
2. En un programa de diseño como Adobe Photoshop® se edita la imagen, se insertan textos y otros elementos, se recomienda guardar los trabajos en formato de color CMYK a 300 dpi (dot per inch-puntos por pulgada).
3. La salida puede ser a negativos en cuatricromía generalmente cuando se imprime en offset a 150 lpi (líneas por pulgada) como mínimo y en separación de color cuando se imprime en serigrafía o tampografía, con la diferencia que en éstos procesos la salida es a positivo y a una resolución menor que va de los 60 a 90 lpi; y la otra forma de salida es directo a placa, esto reduce el tiempo al filmar las placas para impresión.
4. Finalmente se imprime cada una de las tintas por medio de placas en el caso de la impresión en offset.
5. Se obtienen las reproducciones del soporte original.

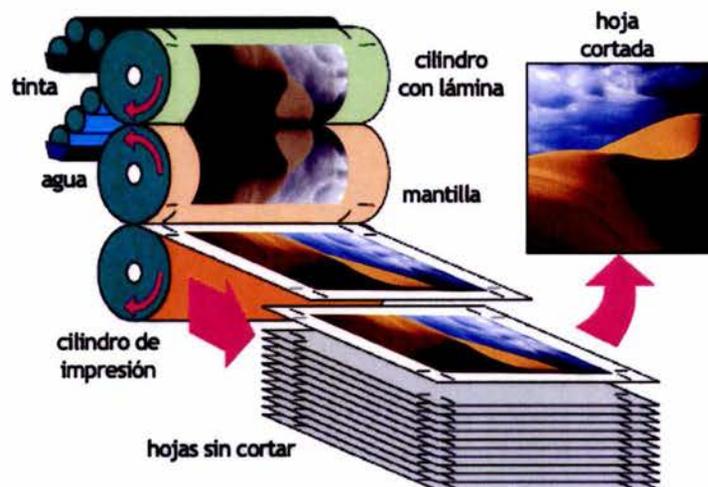
formato más adecuado, ya sea gif, tiff, eps, o jpg. En el caso de que tengan selección de color, además de cuidar también de que estén en modo CMYK (que es el que se usa para la impresión) y no RGB (que es el que se usa para monitores).

- La resolución en la que debe estar la imagen. Se pueden tener problemas si se envía a impresión con una resolución muy alta o muy baja. La resolución debe de estar de acuerdo al sistema de impresión. Una buena regla a seguir es que la resolución de la imagen (medido en puntos por pulgada o dpi) debe de ser de 1.6 a 2 veces la resolución de la impresión -no tamaño- (medida en líneas por pulgada o lpi). Si la imagen no tiene muy buena resolución, y no se puede conseguir el original para digitalizarla de nuevo, se debe asegurar de que su tamaño final sea menor.

1.6.1 Offset

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto. Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reuso). El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. El inconveniente es que deben ser cantidades superiores a las 2 mil piezas pues el costo si va en proporción al tiraje y a mayor tiraje cada producto reduce su valor por unidad.



Proceso de impresión en offset

1.6.2 Serigrafía



La serigrafía permite imprimir sobre muchos sustratos que en otros medios de impresión sería muy difícil hacerlo.

La palabra serigrafía (del griego Serikós = seda y Graphé = escribir, dibujar) se refiere al sistema de impresión, derivado de la antigua técnica de estarcido, que utiliza como matriz un marco con una malla abierta en ciertas zonas, que es la imagen a imprimir, y cerradas en otras.

Serigrafía es el método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un estencil o marco montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, dispuestas sobre un bastidor. El estencil es creado por un proceso fotográfico que deja pasar la tinta donde la emulsión ha sido expuesta a la luz. La tinta se esparce sobre la malla y se distribuye con un rasero para que pase por las áreas abiertas y plasme la imagen.

Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir en casi cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. Las máquinas de serigrafía manuales se usan para tirajes cortos o al imprimir en material muy grueso o delgado. Casi toda la impresión serigráfica hoy en día se hace en prensas semi- o completamente automáticas que pueden producir hasta 5,000 impresiones por hora.

Proceso de estampación del grabado.



1 El primer paso es el entintado de la plancha.



2 En seguida se retira el exceso de tinta.



3 Prensado del papel.



4 Se retira el papel de la plancha.

1.6.3 Grabado

Grabado puede ser tanto la técnica como el resultado, ya que por extensión se denomina grabado al papel impreso resultante de la serie de impresión. También se puede llamar grabado a la plancha original donde el artista realizó las incisiones para componer el dibujo.

La técnica permite la reproducción en serie de un diseño. Es una de las primeras técnicas de reproducción industrial. Se basa en la talla dulce, aunque existen múltiples métodos de grabado. La talla dulce consiste en diseñar un dibujo sobre una plancha de cobre o zinc, en la que se producen hendiduras siguiendo el lineado del original. La rebaba producida se lima después para evitar que estropee el papel o produzca efectos intrusos. El dibujo así arañado en la superficie ha de estar diseñado al revés del original, para que al estamparlo quede de manera correcta.

Una vez preparada la plancha, básicamente se entinta y se limpia la superficie. De esta manera, sólo se conserva tinta en los surcos hendidos del lineado. La plancha se sujeta en la mesa, se coloca el papel y se pasan los rodillos de la prensa, que aprietan el material del papel de tal manera que se introduce en las hendiduras, absorbiendo la tinta y finalmente queda estampado.

Éste sin embargo, es tan sólo uno de tantos procedimientos, puesto que para dejar espacios en blanco se puede cubrir parte de la plancha con barnices que no admiten la tinta y es esta capa de barniz o sebo la que se araña. Hay infinitos modos de trabajar el grabado. Algunos artistas que innovaron en este sentido fueron tan importantes como Jacques Callot, Francisco de Goya o Picasso, que inventó un proceso que incluía azúcar en la mezcla para obtener gradientes tonales más sutiles.

1.6.4 Impresión digital

Por medio de los programas existentes para procesos de impresión se puede seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y el tiempo se reducen en gran medida.

Los principales tipos de impresoras digitales son:

A. Laser:

La impresora utiliza carga electrostática con el "toner" o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de



Impresora laser



Plotter de inyección de tinta.

este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300 dpi pero se llega hasta 1,000 o más.

B. Inyección de tinta:

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta. La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque. En la industria editorial algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada/contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones. De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores.

Ventajas de los sistemas de impresión digitales:

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles
- Las operaciones de pre-prensa son totalmente automáticas.
- Tirajes cortos rápidos y económicos.
- Impresos frente y vuelta en selección de color.
- Entrega casi inmediata.
- Magnífica calidad de impresión.
- Personalización en texto e imágenes.
- Para los periódicos, el poder tener las páginas ya impuestas y formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se impriman el número exacto de ejemplares necesarios, ya muy cerca de los lugares de distribución final es una gran ventaja que esta tecnología utiliza.

1.6.5 Litografía



Impresión litográfica.

La palabra litografía proviene del término griego "lithos" que significa piedra y del término "grafía" - dibujo -. Por ello, en principio, cuando se habla de una litografía se refiere a una estampación obtenida a partir de una matriz de piedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso. En el momento de entintar la plancha, cuando el dibujo ya está realizado, la tinta sólo se adherirá a las zonas correspondientes al dibujo y que previamente han estado tratadas con materia grasa, mientras que en el resto será escupida (se desprenderá). A diferencia de la xilografía y de la calcografía, la litografía no es un sistema de grabado propiamente dicho, ya que no se incide sobre la superficie de la matriz ni con una herramienta ni con ningún elemento corrosivo.

Por ello es más adecuado hablar de un sistema de estampación. La litografía ya es un procedimiento de estampación planográfico pues las zonas dibujadas y las que no quedan al mismo nivel sobre la matriz. El tipo de piedra utilizado para las litografías ha de tener unas características especiales: ha de ser suficientemente porosa para que pueda absorber el agua y, a la vez ha de tener una granulosisidad muy fina para que pueda retener la grasa. La piedra calcárea es la más preciada para este procedimiento. El grosor mínimo de las piedras ha de ser de un centímetro para que puedan soportar la presión de la prensa, aunque como norma general acostumbran a medir unos cinco centímetros de grosor. Teniendo en cuenta la gran dificultad para hallar piedras calcáreas adecuadas y su alto precio, rápidamente se buscaron materiales alternativos para las matrices litográficas. Así se comenzaron a utilizar las planchas de zinc, que representan la enorme ventaja de poder ser tan grandes como se desee y de ser muy fáciles de mover y almacenarse. En el aspecto químico la impresión con planchas metálicas es diferente, a pesar de que en los dos casos necesitan materiales de dibujo de composición grasa para producir una marca susceptible de ser impresa.

1.6.5.1 Proceso litográfico

1. Preparación de la piedra:

Significa eliminar cualquier dibujo anterior y dar a la superficie la textura adecuada para recibir una nueva imagen. El método más sencillo para borrar la imagen antigua consiste en frotar dos piedras de dimensiones parecidas, una contra la otra, haciendo movimientos en forma de S. Antes de comenzar esta operación, sin embargo, se moja la piedra y se extiende un poco de arena por encima para que actúe como material abrasivo.

Es muy importante que la erosión de la superficie de la piedra sea regular; por eso es necesario que estos movimientos sean uniformes y que abarquen toda la superficie de la plancha. Para comprobar que la imagen antigua haya desaparecido completamente se aclara la piedra y se pasa un paño mojado con trementina y un poco de tinta de impresión. Si aún quedan restos de dibujo se vuelve a repetir la misma operación hasta que la piedra quede completamente limpia. Después, se limpia bien la piedra con agua y se pule la superficie con una piedra de afilar hasta que quede absolutamente lisa. Finalmente, es preciso aplicar a la superficie de la matriz el grano adecuado para que pueda admitir la nueva imagen. El procedimiento es parecido al que se utiliza para borrar la imagen anterior. Se moja la piedra, se extiende arena o polvo de carborundo (carburo de silicio) y con otro fragmento de piedra litográfico se frota la matriz, definiendo movimientos pequeños y circulares hasta conseguir la textura deseada.

2. Obtención del dibujo:



En la litografía el dibujo se hace directamente sobre la piedra.

Desde el punto de vista artístico, plástico, la característica más importante de la litografía y que la ha convertido en uno de los sistemas de impresión más aceptado por los artistas es el hecho de que las imágenes se dibujan directamente sobre la piedra o plancha metálica. Es el propio artista quien plasma la imagen sobre la matriz ya que no necesita saber grabar sino tan sólo dibujar.

De esta forma desaparece la figura del grabador profesional que tradicionalmente, tanto en el grabado xilográfico como en el grabado a buril, era el encargado de traspasar las imágenes que los artistas realizaban sobre el papel de la matriz. Es indudable que la litografía permite mucha más libertad al artista y, por lo tanto, constituye un medio de expresión mucho más peligroso. Como ya se ha dicho antes, para dibujar sobre la matriz litográfica se puede utilizar cualquier material graso como carbón o ceras, aunque en el mercado se encuentran materiales específicamente diseñados para este objetivo. Si antes de hacer el dibujo definitivo se quieren hacer algunos esbozos preliminares sobre la misma matriz, se habrá de utilizar lápiz que no sea graso para que, en el momento de estampar, estos trazos no aparezcan. En algunos casos, ciertos artistas prefieren hacer el dibujo sobre papel y después traspasarlo a la piedra. Cuando es así existen unos papeles de calco especiales para la litografía que permiten traspasarlo fácilmente.

A la hora de hacer el dibujo, si se quiere estampar por el método directo - es decir, mediante una prensa tradicional -, es preciso tener en cuenta el proceso de inversión lateral que sufrirá la imagen. Lo que en la piedra esté a la derecha en el papel aparecerá a la izquierda y al revés. En cambio, si se utiliza una prensa offset la imagen quedará igual que en la plancha.

3. La estampación:

Cuando el dibujo está acabado y completamente seco, se recubre la superficie de la piedra con una fina película de goma arábiga y ácido nítrico. Aquí, a diferencia del grabado al aguafuerte, el ácido no se utiliza para crear relieve, sino tan solo para fijar químicamente en la matriz las zonas dibujadas y las que no lo están. A continuación, se moja la piedra con agua. Es entonces cuando, con la ayuda de un rodillo (cilindro), se entinta la piedra de forma que la tinta nada más quedará adherida en las zonas que previamente han estado tratadas con materia grasa.

Para estampar el dibujo realizado en una piedra litográfica, generalmente se utilizan las prensas manuales. La matriz se sitúa en la superficie horizontal de la prensa, denominada platina, y se entinta. A continuación, sobre la plancha, se coloca con un solo movimiento el papel en el que se estampará la imagen. Para proteger el reverso de esta hoja y para facilitar la presión uniforme de la prensa, sobre el papel se coloca un cartón o fieltro y una chapa de latón. Después se ejerce la presión haciendo funcionar la máquina.

Este tipo de prensas disponen de un tornillo para regular la presión y para ajustarla a las piedras de diferente grosor. Una vez estampado el dibujo se retiran los fieltros y se levanta el papel estirándolo por uno de los ángulos. Para estampar las planchas de zinc también se puede utilizar el mismo tipo de prensas. Sin embargo, en este caso la plancha se ha de fijar a una piedra o bloque metálico para poder instalarla en la prensa.

El otro sistema para estampar las planchas es el método offset. A diferencia del que se acaba de describir, se trata de un procedimiento de impresión indirecta. En este caso, la imagen que hay en la matriz primero se traspa a un gran cilindro y de aquí al papel. Este método es especialmente adecuado para los trabajos en color. El tipo de tinta que se utilice y especialmente el tipo de papel condicionarán la calidad del resultado final del trabajo.

Cuando se obtiene el dibujo original estampado en una hoja de papel se ha llegado al final del proceso. Ahora, a partir de la misma matriz litográfica y tan sólo repitiendo el proceso de entintado y de impresión, se podrá obtener una cantidad muy elevada de estampas idénticas. Una vez terminada la estampación, el artista suele firmar y numerar a mano todos y cada uno de los ejemplares. La numeración sirve para indicar la amplitud del tiraje y el orden de impresión. Así pues, cuando en una litografía se encuentra escrito, por ejemplo, 1/75 quiere decir que de una edición de 75 ejemplares, la estampa que representa es la número 1. Además, el artista se reserva unos cuantos ejemplares para su colección personal, ejemplares que se denominan Prueba de Artista. Estas copias identificadas con las iniciales P.A., generalmente representan el 10% de la edición y en principio no son para uso comercial.

1.7 Situación actual del Cartel en México

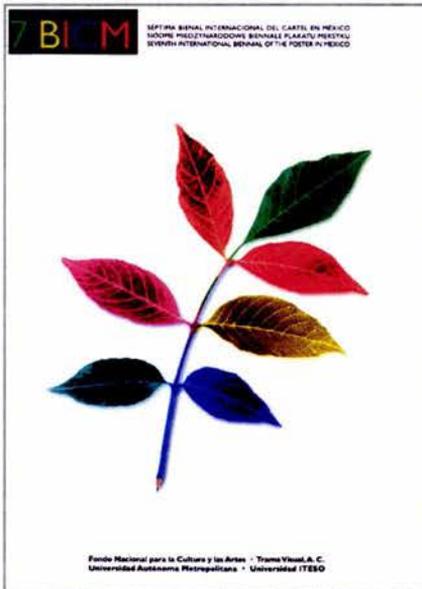
El cartel es un medio de expresión que ha evolucionado con la sociedad y la cultura. Por lo tanto, además de su función de comunicación temporal y su uso ornamental, puede ser considerado como un documento en donde quedan plasmados la historia y el desarrollo de la sociedad que lo gestó.

A pesar de los grandes avances tecnológicos en la comunicación el cartel se ha repuntado ya no solo como medio comunicativo sino también como piezas únicas con un valor artístico siendo exhibidos en parabuses, museos, galerías, casas de arte y el metro, manteniendo siempre una vigencia dentro de la comunicación gráfica contemporánea.

Tanto ha sido la necesidad de expresión que se han gestado convenciones y bienales internacionales como las de Varsovia, Berna, Colorado y por supuesto, México, en donde se muestra como un objeto de carácter artístico.

En México se han vivido muchas transiciones durante los últimos 20 años en fenómenos económicos, sociales, políticos y culturales. Todo esto repercute en el diseño gráfico y en el cartel, los cambios globales en los mercados, la oferta y la demanda, eventos culturales, publicaciones, los semilleros de diseñadores egresados de escuelas profesionales y los cartelistas que exhiben su trabajo aportando nuevas ideas a la sociedad.

Desde 1990 se lleva a cabo la Bienal Internacional de Cartel en México, donde se promueve la exhibición de trabajos de diseñadores de todo el mundo, conferencias, cursos talleres y la edición del catálogo de cada una de las producciones tanto de México como del resto de los países participantes.



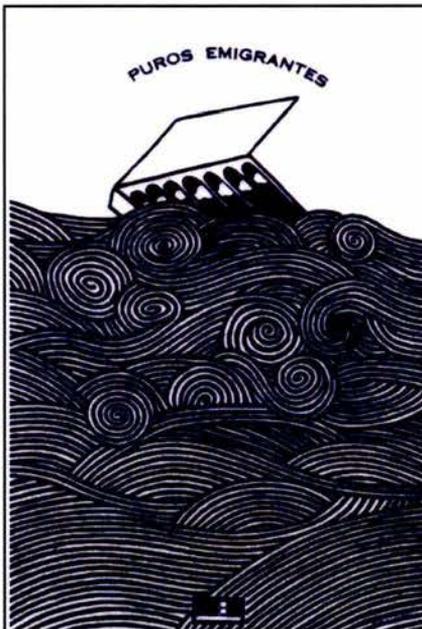
Cartel de la Séptima Bial Internacional del Cartel en México, Trama Visual, 2004.

En mayo de 1997, promovida por la Bienal Internacional del Cartel en México, se presentó, en la Casa del Poeta de la Ciudad de México, una exposición de jóvenes diseñadores de cartel menores de 35 años. En la convocatoria se solicitaron piezas realizadas entre 1993 y 1997. Por la diversidad de los temas y la variedad de soluciones, esta muestra es característica del cartel contemporáneo de México y permite observar el trabajo de los jóvenes profesionales que diseñan cartel.

Alejandro Magallanes, uno de los organizadores y participante, señalaba en la presentación de la muestra: "El objetivo principal de esta exposición es poder ver los carteles de diseñadoras y diseñadores mexicanos menores de 35 años, así como la búsqueda de cada uno de los autores. La muestra abarca de lo más conservador a lo más experimental y de lo más cultural a lo más comercial. En todos los casos los diseñadores somos generadores de Cultura". En esa ocasión se reunieron más de 150 carteles de 54 diseñadores. La selección del material tuvo como requisito que apareciera al menos un cartel de cada participante, que no hubiera sido expuesto en la Bienal de cartel en México y que hubiera sido utilizado públicamente como cartel.

Se planteaba que si bien no todos los carteles son "bonitos" es necesario señalar que el diseño de éstos no está exento de valoración y categorías estéticas; por consiguiente, cabe al diseñador contemplar el carácter estético del medio, aunque no siempre un cartel se define con características estéticas como bello. Algunas veces, por su dramatismo o su forma de representación no provoca el goce del concepto de belleza.

El momento por el que atraviesa esta profesión es de gestación y búsqueda que se logrará en el diálogo entre distintas generaciones, planteándose entre ellos proyectos y eventos donde coincidan y confronten sus ideas.



Cuba desde México, Manuel Monroy.

Tras la exposición y otros eventos realizados por estos jóvenes es posible nombrar algunos participantes de dicha generación en el diseño de carteles: Alejandro Magallanes, Manuel Monroy, Gustavo Amézaga y Eric Olivares, son los que más han trabajado el cartel, aunque se debe reconocer la labor en este campo de Leonel Sagahón, Ignacio Peón, Domingo Martínez, Margarita Sada, Ángel Lagunes, Ruth Ramírez, Uzyel Karp y Celso Arrieta, no sólo como creadores de carteles sino como promotores e interesados en el desarrollo y evolución de este medio. Asimismo, habrá que mencionar a Duna vs Paul, pareja de diseñadores que no participaron en la exposición, pero diseñan los carteles para el palacio de Bellas Artes.

Algunos diseñadores realizan trabajos en colectivo como la Baca, la Perla, El Cartel de Medellín desarrollando temas sobre la tolerancia, por Cuba y por las libertades democráticas; en sus trabajos hacen una crítica rigurosa, aprendiendo así entre ellos, llegando, algunos grupos, a la producción de series cuyos carteles no están firmados por los autores individuales sino como colectivos; han asumido con entusiasmo las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias, las influencias que llegan de fuera, a través de Internet y otros medios de comunicación.

Mediante el proceso de reflexión del diseño y del trabajo colectivo desean hacer cartel con un sentido experimental y que sirva de propuesta futura para preservar y conservar lo artístico, además, claro está, de su función como medio de comunicación.

La generación de diseñadores, nacidos en los años sesenta y la primera mitad de los setenta, ya ha adquirido una madurez profesional, y aunque no pueden ser ubicados como un grupo homogéneo, existen algunos rasgos que los caracterizan como generación: búsqueda de un lenguaje con una estética diferente, preocupación por poner al día la manera en que se pueden abordar los temas de interés nacional y querer actualizar ese discurso, búsqueda de nuevos recursos tecnológicos y de nuevos símbolos. Los jóvenes retoman mucho de lo que se hizo antes, también plantean rupturas tecnológicas y estéticas; se vive una época donde los procesos se han acelerado y es necesario hacer un ajuste de cuentas con la tradición y con lo moderno. Los diseñadores deben plantearse claramente, usar todos los medios modernos existentes para seguir llenando esta necesidad social del ícono de la comunicación gráfica.

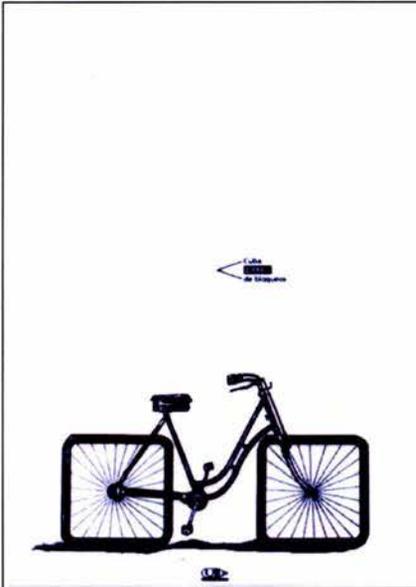
1.8 El cartel como medio para la reflexión social



Día mundial de la lucha contra el SIDA,
Erick Olivares.

El cartel, además de sus aplicaciones y clasificaciones, se le debe de alguna manera adjudicar una parte de nuestra formación como cultura ya que por medio de él nos enteramos de situaciones y problemáticas socialmente hablando. Por citar un ejemplo, en la fuerte campaña contra el SIDA a finales del siglo pasado se vieron trabajos de todo el mundo con un solo fin: el de hacer conciencia y reflexión, uniendo esfuerzos los gobiernos del mundo y los creadores gráficos para hacer reflexionar a la gente y abrirle los ojos de un problema inminente que antes se percibía lejano pero en la actualidad no es así. Esto pasa también con el problema de drogas, el alcoholismo, el tabaquismo, y la guerra por citar los de mayor peso.

En México nos podemos dar cuenta de que si no somos una cultura de reflexión y análisis, al menos se está aprendiendo a ser más selectivos en nuestras elecciones, otro ejemplo es la gran campaña electoral del 2000 en donde un pueblo decidió otra opción a la de siempre siendo persuadido por una imagen que estaba por doquier y que daba la esperanza de un aparente cambio. Esto refleja también que se está comenzando a educar visualmente a la gente y que por medio del cartel se puede informar en un parpadeo y hacer una historia en la mente de los receptores asociándolo con lo que vive a diario.



Cuba desde México, Pablo Lavalley.

En el caso del tabaquismo se ha avanzado y los gobiernos se muestran con cierto "interés" a un problema que genera muchos gastos a nivel mundial, sin embargo las campañas para promover estos productos es de tal magnitud que rebasa por mucho a las que se hacen para prevenir o evitar el consumo de tabaco. Ante esto solo nos queda recapacitar por nuestra cuenta y darnos cuenta por nosotros mismos de los daños que provoca este mal. Por otro lado, los trabajos que se han hecho sobre este tema me atrevo a decir que no pierden vigencia aunque hayan sido realizados hace diez o quince años pues es un problema latente que si bien no se podrá erradicar a esta industria -también por los grandes ingresos que genera a los gobiernos "tolerantes"- nuestro esfuerzo no es en vano si alguien comprende el mensaje, lo transmite a otra persona, le informa lo perjudicial que es el tabaquismo y peor aún si no se tiene una noción de lo grave del problema alrededor de quien la padece, todo esto expresado en un cartel.

Sin embargo, para llegar a este punto debería adentrarse a situaciones sociales, políticas, psicológicas, culturales y hasta de costumbres, donde el caos domina en la vida moderna y la conciencia por la humanidad queda desplazada por una serie de intereses económicos y de poder. Para atacar a fondo un problema social se tiene que vivir con él, de este modo se sabrá como erradicarlo. No pretendo decir que para un problema como el tabaquismo se deba fumar o tener una persona cercana que tenga ese hábito pero sí reconocer que es un problema que atañe a cualquier persona pues estamos expuestos a éste y muchos otros problemas de la vida neoliberal. Y por medio del cartel informar sobre las desventajas en la salud y económicas de una manera directa y comprensible. Tal vez funcione a mediano o largo plazo pero se puede dar cuenta que los problemas no son aislados y que una conciencia bien orientada hará que los males sean menos.

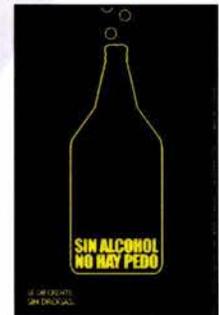


Día mundial de la lucha contra el SIDA,
Regina Olivares.



México 98, Eduardo Barrera.

2 SEMIÓTICA EN EL CARTEL



*Semiótica
en el cartel*

2 SEMIÓTICA EN EL CARTEL

Dentro del cartel se encuentran ciertos elementos que de forma discreta nos invitan a leer el mensaje, sin embargo a veces no son tan perceptibles. Estos elementos se desglosan de forma inductiva, es decir, de la forma más elemental hasta los contextos e interacciones en los que se encuentran.

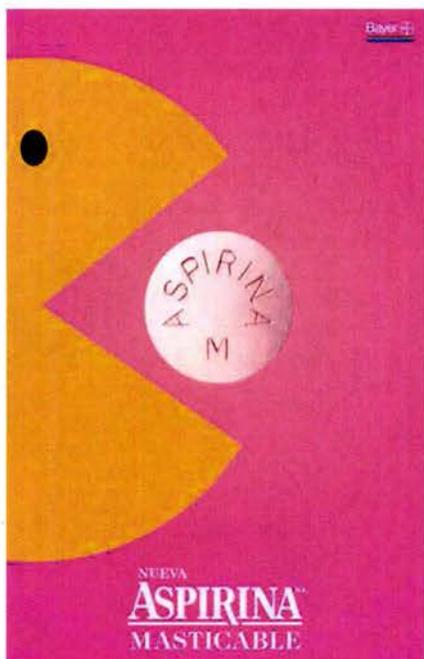
Al analizar la etimología de la palabra, ésta deriva de la raíz griega semeion (signo) y sema (señal), entonces se dice en términos generales que la semiótica se ocupa del estudio de los signos.

Como es evidente bajo esta perspectiva se unifican toda una serie de orientaciones y acercamientos al análisis de la cultura. Su dominio es demasiado amplio y en él confluyen diversas perspectivas y por lo tanto, aún no se ha consolidado como una disciplina con modelos teóricos unitarios.

Semiología es una deformación moderna y, a veces, se utiliza semeiología, sematología, semeiótica, tanto como "semiotics" que en inglés le da a la palabra una forma plural y sirve para denominar, como ya se dijo, una "ciencia". Aunque en el primer congreso de la Asociación Internacional de Semiótica (AIS) se adoptó la palabra "semiótica" como el término para abarcar el estudio de las tradiciones de la semiología y la semiótica general.

El primer tratado surge a partir de los trabajos del lingüista Ferdinand de Saussure, que define a la semiología, en su curso de lingüística general, como la "ciencia general de todos los sistemas de signos (o símbolos) gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos", lo que hace de la semiología una ciencia social y presupone que los signos se constituyen en sistemas (sobre el modelo de la lengua) y el segundo, representado por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce. Para Peirce, la semiótica es la "doctrina casi necesaria o formal de los signos" y "la lógica, en su sentido general, no es sino otro nombre de la semiótica". Resulta evidente que mientras Saussure resalta el carácter humano y social de la doctrina, Peirce destaca su carácter lógico y formal. Ambos son considerados los fundadores de la semiótica en su acepción moderna. Estos dos enfoques no son los únicos, Para Humberto Eco, uno de los teóricos actuales más influyentes dentro de este campo, la semiótica consta de dos teorías, una de los códigos y otra de la producción de signos.

2.1 La función de la imagen en el cartel



La imagen refuerza un mensaje no explícito, como analogía de un videojuego. Agencia BBDO

La función al leer una imagen integra una forma de alfabetismo visual, a diferencia de su significado que es crucial en el desarrollo de un cartel, requiere de un análisis informativo previo, considerar al receptor y sobre todo transmitirle el mensaje correcto.

Independientemente de si la imagen es una fotografía, una textura o simplemente texto se vea siempre como un conjunto, una síntesis visual de un mensaje en la que debe obligarse al receptor a voltear y de manera casi inmediata quedarse en él, reforzar el mensaje y al mismo tiempo formar parte de su vida por un instante.

Las imágenes no nacen solas ni son anónimas, aun cuando no se vea a su autor. Detrás de cada una de ellas hay siempre unos individuos que la producen y que actúan sobre la base de una intención bien definida. Previamente han estudiado a quiénes va dirigida la imagen, cuáles son sus maneras típicas de reaccionar y en qué condiciones o circunstancias se debe producir la "comunicación por imágenes". Así, detrás de toda imagen hay siempre alguien que desea lograr algo de alguien.

Y todo aquello que se logra a través de imágenes depende de lo que los teóricos llaman "contexto". Un *contexto* es una situación particular definida por indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales, en la cual se manifiesta una intención. Un contexto tiene la virtud de explicar toda una clase de acciones e interacciones entrelazadas entre sí en función de una intención.

A modo de ejemplo, algunos de esos *contextos típicos* que suelen generar diferentes clases de acción comunicativa mediante imágenes. Una situación contextual está marcada por las relaciones de compra/venta o de producción/consumo. En este contexto se generan todas las imágenes de la publicidad comercial y de la promoción industrial-mercantil, siendo la intención básica la de vender un producto o servicio. Casi por principio, esta intención tiene poco o nada que ver con la calidad del mismo, con su utilidad o, mucho menos, con la veracidad del mensaje. Aunque algunos productos son, de hecho, mejores que otros, la imagen publicitaria no refleja esta relación de modo directo, ya que su intención es persuadir y no describir la realidad objetiva.

En cambio, en los contextos informativos en general, que están marcados por las relaciones de transmisión de información, si se pretende una supuesta descripción o explicación de la realidad objetiva. Un caso particular de esta clase de contextos es el de enseñanza-aprendizaje, donde la intención básica es instruir. Aquí se generan todas las imágenes instruccionales que ya se conocen por los textos escolares, los materiales de entrenamiento, los manuales de usuarios, etc.

Otro caso particular de contextos informativos es el periodismo, donde la intención básica es la difusión de hechos y análisis de acontecimientos. En este rubro, el periodismo audiovisual depende en mucha mayor medida de las imágenes que cualquier otro tipo de comunicación informativa. En un plano de intenciones proporcionales, es probable que toda imagen informativa cumpla funciones de manejo de actitudes y opiniones a través de la distorsión de la realidad -tanto en contextos educativos como en los casos periodísticos- de acuerdo a los intereses del sector dominante. Sin embargo, en un plano superficial es de suponer que la intención básica está referida a la descripción o explicación de la realidad objetiva.

Otra cosa diferente ocurre en los contextos de entretenimiento, marcados por las relaciones de uso del tiempo libre, donde la intención básica es distraer, recrear o hacer pasar el tiempo. En estos contextos la realidad descrita no es objetiva, sino de ficción; aun cuando se trate de historias reales, la parte objetiva es sólo una base de construcción de imágenes, ya que los modos de presentarla constituyen fuertes elementos de alteración que la convierten en una realidad ficticia, en mayor o menor medida. Aquí se generan todas aquellas imágenes del cine y la televisión convencional, algunas de las cuales pretenden divertir o hacer reír, otras conmovir, otras aterrorizar, etc.

Hay muchos otros contextos típicos generadores de imágenes, tales como el de las relaciones políticas y de poder (imágenes electorales), el de las relaciones organizacionales (logotipos y emblemas), el de las relaciones disciplinarias (señales de tránsito) y muchos más, incluyendo, por supuesto, el de las relaciones sentimentales y amorosas (tarjetas). De todos modos, lo importante de esta idea es que toda imagen tiene una intención que define su función de acuerdo a las características de un contexto. Es decir, las imágenes persiguen siempre obtener algo en relación con una red de circunstancias preestablecidas. Según esto, un buen "lector" de imágenes sabe identificar las intenciones de fondo y reconocer cada contexto; en consecuencia, es capaz de determinar hasta qué punto esas intenciones son compatibles con sus propias necesidades y en qué medida él participa o se involucra en ese contexto.

2.1.1 La gramática de la imagen

Toda imagen se somete a unas reglas, igual que como ocurre en la lengua hablada o escrita. La gramática de la imagen, del mismo modo que cualquier idioma, conforma ese conjunto de reglas que definen cuáles son sus elementos constitutivos y de qué manera pueden combinarse entre sí para que la imagen tenga algún sentido y cumpla con su función.

Cuando se lee o se escribe una frase cualquiera, se nota que a través de ella se expresa una realidad determinada. Pero además se nota también que por medio de ella, su autor expresa un cierto modo de ver esa realidad o de hacérsela ver a su interlocutor.

Por poner un caso, no es lo mismo decir que "este vaso está lleno hasta la mitad" que "este vaso está medio vacío". Aunque la realidad objetiva es exactamente la misma en ambas frases, la manera de presentarla difiere radicalmente en cada caso. Elementos tales como los sustantivos, verbos y adjetivos conducen a expresar la realidad objetiva, o sea, el "contenido" de la frase, mientras que el criterio de selección de vocabulario, el orden de las palabras, la entonación y cosas por el estilo conducen a expresar la manera en que se quiere hacer percibir esa misma realidad, o sea, la "forma" de la frase.

Algo parecido ocurre en la gramática de la imagen: siempre habrá un objeto o realidad que se muestra al espectador y habrá también una forma de mostrarla. Los personajes, la escenografía, la iluminación, el vestuario y el maquillaje son elementos que definen el contenido de la imagen, es decir, son CATEGORIAS VISUALES. En cambio, el "plano", el "ángulo", los "movimientos de cámara" y las "transiciones" de una imagen a otra son los elementos que determinan la forma de la imagen, es decir, son FUNCIONES VISUALES.

Se supone, como caso ilustrativo, que una imagen nos quiere hacer ver a un pequeño príncipe, lo cual vendría a ser el objeto o contenido de la misma. Para ello se recurre a las categorías visuales: un personaje niño; una escenografía, vestuario y maquillaje principescos; una iluminación sugerente. Además, se recurre también a un cierto plano o encuadre: se le puede mostrar en su entorno principesco (*Plano General*) o solamente hasta la cintura (*Plano Medio*) o solamente su rostro (*Primer Plano*), por ejemplo.

Se recurre también a un cierto ángulo de la cámara con respecto al objeto: se le puede mostrar de frente (*Angulo Frontal*) o de lado (*Angulo Lateral*) y desde arriba (*Picado*) o desde abajo (*Contrapicado*), etc. Los diferentes valores del plano y del ángulo se combinan entre sí, de tal modo que surgen incontables formas de hacer ver un objeto. Técnicamente, el *plano* y el *ángulo* se denominan FUNCIONES SINCRÓNICAS (independientes del tiempo), que son específicas de la fotografía, la pintura y, en general, de las imágenes fijas. Este tipo de imágenes sólo cuentan con esas dos funciones visuales.

Las imágenes móviles, en cambio, que son propias del cine y la TV, se encadenan entre sí una detrás de otra formando secuencias visuales. Los mecanismos de que dispone esta gramática para lograr tal encadenamiento son las FUNCIONES DIACRÓNICAS

(ligadas al tiempo): se puede pasar de una imagen a otra mediante un movimiento de cámara (*zoom o paneo*) o mediante un efecto de transición (*corte, disolvencia o fundido*).

Así, lo que distingue al cine de la pintura, por ejemplo, es que en ésta sólo se dispone de *funciones sincrónicas*, mientras que en aquél se dispone, adicionalmente, de las *funciones diacrónicas*. Aunque todo lo que se ha mencionado parezca muy simple y aunque, en realidad, toda la gramática de la imagen pueda concebirse en términos de categorías y funciones visuales, los análisis técnicos de la imagen utilizan desarrollos muy complejos sobre la base de estos mismos elementos.

A pesar de su complejidad, la gramática de la imagen puede comprenderse fácilmente si se recurre a la figura de la "manipulación". Si se piensa bien, se da cuenta de que una cámara de fotografía o de filmación es un equivalente perfecto del ojo humano, de tal modo que cuando el autor de la imagen manipula su cámara, en realidad está manipulando los ojos del público.

Tal manipulación tiene lugar en un doble sentido: por una parte, lleva al público a que vea la realidad que a él -al autor- le interesa, con lo cual le impone unas determinadas CATEGORÍAS visuales; y, por otra parte, no le muestra esa realidad imparcialmente, sino en la manera en que a él le interesa que la vea, con lo cual le impone unas FUNCIONES visuales: manipula la vista del público mostrándole esa realidad por sectores (eligiendo un *plano*) y determinando hasta dónde se va a ver; además, se la muestra sólo desde las posiciones que él decida (eligiendo un *ángulo*).

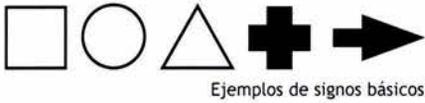
Con estas funciones sincrónicas, el espectador percibe una determinada distancia y un determinado punto de vista suyos con respecto al objeto. Si se añade también las funciones diacrónicas, se puede entonces figurar que el autor manipula la vista del público acercando o alejando sus ojos del objeto en la oportunidad que le convenga (*zoom*), haciéndole desplazar su mirada de izquierda a derecha o de arriba a abajo (*paneos y tilts*) y haciéndole percibir una cierta estructura del tiempo y un determinado esquema de relaciones de sucesión entre los hechos (ritmo, ordenamiento lineal y transiciones).

No se sabe si esta analogía de la manipulación por categorías y funciones es sólo una metáfora o si, en cambio, es una alarmante realidad. Por algo se ha hablado mucho del "dominio de la imagen", el "control por las imágenes", el "imperio de la imagen" y expresiones por el estilo. En cualquier caso, esta figura nos demuestra la estrecha relación que hay entre las funciones de la imagen -en términos de contexto e intención- y la gramática de la imagen en cuanto conjunto de reglas que hacen efectiva dicha función y permiten lograr cualquier intención.

Existen muchos otros elementos que deben tomarse en cuenta para la "lectura" de imágenes. Hay, por ejemplo, toda una serie de factores de orden físico-electrónico que no son nada despreciables para el sentido de la imagen, tales como el color, la composición de los puntos y, en general, todo el sistema relativo al medio material de transmisión-percepción. Si a esto se agrega la posibilidad de integrar el sonido (locuciones, música y/o efectos sonoros) a la gramática de la imagen, se tiene a la vista un asombroso aparato que puede ser usado a favor o en contra nuestra y que contiene una poderosa capacidad para informar y persuadir, para educar y manipular, para entretener y pervertir.

Una vez más se revela entonces la necesidad de "alfabetizar" en la imagen. Esta alfabetización debe apuntar hacia el logro de competencias para desmontar ese poderoso aparato, es decir, para identificar sus elementos constitutivos y sus posibilidades de combinación, para comprender su proceso de funcionamiento y penetración y, en fin, para prevenir o dismantelar los efectos inconscientes a través de los cuales cumple su función. En esto, básicamente, consiste la capacidad para "leer" imágenes. En el fondo, no es más que una modalidad de eso que suelen llamar "actitud crítica ante la vida".

La imagen como unidad formal, conclusión aprobada e hipotéticamente fundamentada en bases teóricas nos debe llevar literalmente de la mano para analizar y comprender la intención del cartel, por ejemplo, los carteles que nos indican el próximo estreno de una película para niños. En éste ejemplo, ubicándonos como la parte receptiva (un espectador), en donde el principal fin debe ser el de emocionar, cautivar, informar, debe narrar a grandes rasgos los principales eventos de la historia, pero sobre todo, convencer de pagar por verla, comprar toda la línea de productos promocionales y ver las 3 o 4 secuelas que serán exhibidas los próximos años.



Ejemplos de signos básicos

Otro ejemplo, tratándose de un producto que su uso resulta inútil pero puede darnos un Status Quo, el cual nos lleva a pagar mucho por una corbata o un perfume, debe mostrar una historia resaltando un modo de vida que anhela el espectador y el producto se lo puede brindar, "... me debo sentir triunfador, ser como la persona que lo anuncia, debo verme bien y quedarme con la marca de ese producto".

En conclusión, la principal función de la imagen es la de persuadir con elementos que el receptor identifique y razone el fenómeno que se desea transmitir.

2.2 El signo

Es la unidad mínima de significación y la unión entre el significante y el significado. Es la correlación de una gama de significantes en una unidad que se define como significado, por lo tanto, los significantes constituyen el plano de la expresión, mientras que el significado es el plano del contenido. Nos informa, nos alerta y lo se puede transmitir.¹

2.2.1 El Significante

El significado es lo que el significante evoca en nuestra mente (el concepto) cuando lo vemos, oímos o leemos. También denominado **forma** que puede ser descrita sin recurrir a ninguna premisa extralingüística, es lo que se ve. Por ejemplo **una manzana roja**, es manzana y también es roja.

2.2.2 El Significado

También denominado **sustancia**, es aquello que no puede describirse con dicha premisa, es lo que no se ve. La misma manzana roja tiene muchos significados dependiendo el contexto, por ejemplo en la religión representa el pecado original de Adán y Eva.



Reducción de una figura simbólica a signo simbólico el cual representa una creencia, una sociedad y una religión.

2.3 El símbolo

El símbolo es un elemento visual de comunicación, el cual sirve para la creación y percepción de una forma determinada cuyo fin principal es quedarse en la mente del receptor y ser recordada. Su historia se remonta a las pinturas rupestres evolucionando hasta la creación de un lenguaje por medio de los sistemas de escritura que se basa en símbolos (números y letras) o en ideogramas (escritura oriental) los cuales encierran un concepto y un valor o sonido. Éste se representa con el símbolo que por convenciones culturales y su uso cotidiano se le ha sido asignado, por ejemplo, la cruz, tiene una gran carga ideológica religiosa, es un ícono a nivel mundial, representa una creencia mayoritaria y una sociedad con ciertas normas que sus fieles deben llevar a cabo.

Los símbolos se refieren a un mismo objeto no necesitan tener el mismo significado a partir de que pueden mostrar lo mismo pero puede ser comprendido de diferente manera por varios intérpretes. Por otro lado el símbolo hace referencia de un objeto sin que esté presente.

¹ Según Ferdinand de Saussure, el signo lingüístico consta de una parte material o significante y de otra inmaterial o significado, ambas están reciprocamente unidas. Información del signo, significante y significado basada en los estudios de Peirce, Prieto, Barthes, y Umberto Eco. Apuntes personales.

2.4 El Mensaje

Es el intermediario de la comunicación, causa y efecto entre el emisor con el receptor. Se puede decir también que es un complejo sistema de signos mediante un código definido y adquiere un significado reconocible mediante su uso común.

2.5 La retórica

La retórica (del griego, *rhêtôr*, "orador") es una de las tres artes liberales originales o trivium (las otras son la dialéctica y la gramática). Y aunque ha tenido muchos significados diferentes durante sus 2,500 años de historia, en la actualidad se describe como "el arte de persuadir mediante el lenguaje". Así, la retórica puede describir un tema o idea de una manera persuasiva con la intención de causar convencimiento.

2.5.1 La Función de la Retórica

"El arte del buen decir".

La Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo "figurado" podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro. El paso de un nivel a otro se puede realizar en dos momentos simétricos:

- En el momento de la creación: el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica.
- En el momento de la recepción: el oyente capta el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio.

2.6 Figuras Retóricas

En Literatura, las normas son esencialmente las del correcto uso del lenguaje y las figuras retóricas presentan cierta similitud con las perturbaciones de la palabra. En la imagen, las normas en cuestión se refieren a la realidad física, tal como la puede transmitir una fotografía. Una lectura inmediata de la imagen retorizada nos lleva al mundo de lo fantástico. De esta forma, las metáforas se convierten en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la elipsis en levitación.

La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. Se puede clasificar a las figuras según dos dimensiones:

1. Según la naturaleza de su operación.²
2. Según la naturaleza de la relación que le une que los otros elementos.

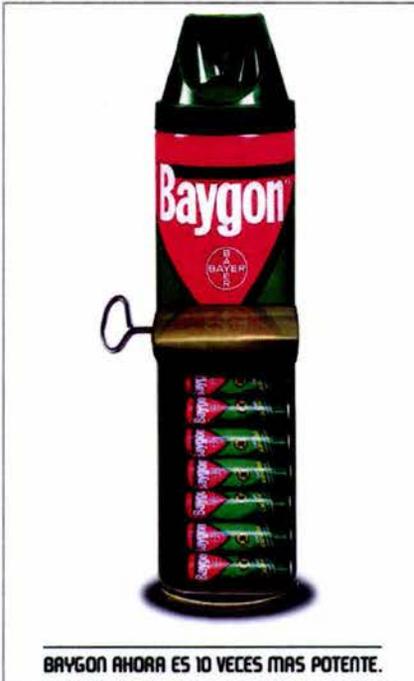
Operaciones

- **Adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición.
- **Supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.
- **Sustitución:** se trata de una supresión seguida de una adjunción en la que se quita un elemento para reemplazarlo por otro.
- **Intercambio:** se trata de dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición.



Con la ayuda de la retórica, al añadir elementos se suman también una serie de nuevos significados a una proposición o elemento gráfico, en este caso un antiácido y la comida oriental. Alka Seltzer, Agencia BBDO México

² Semiótica. Memoria del grupo de investigación, 1998. Juan Manuel López Rodríguez UAM



BAYGON AHORA ES 10 VECES MAS POTENTE.

Al relacionar un paradigma matemático con la fuerza mejorada de un producto se tiene como resultado que : el todo es más que la suma de sus partes.
Cartel para Bayer, Agencia BBDO México

Relaciones

- **Identidad:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo paradigma constituido por un solo término.
- **Similitud:** elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.
- **Oposición:** elementos de la proposición que pertenecen a paradigmas distintos.
- **Diferencia:** elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma que comprende otros términos.

Se entiende por paradigma el conjunto de palabras y/o imágenes que pertenecen a un contexto específico. El análisis de la figuras retóricas nos indicarán cuáles son los elementos constituyentes y cuáles son las relaciones entre ellos. Estos elementos no sólo son el conjunto de unidades de significación que están contenidas en la proposición, sino también aquellas unidades que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

La división más simple de estas unidades incluye dos elementos: forma y contenido.

2.7 El mensaje lingüístico dentro de la imagen y sus funciones

Se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Por otra parte, la ausencia de palabras recubre siempre una "intención enigmática".

Las funciones del mensaje lingüístico en la imagen son:³

- Función de anclaje
- Función de relevo

2.7.1 Función de anclaje

Sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos.

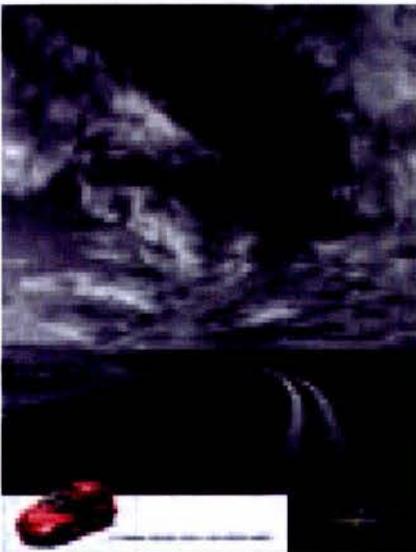
A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino que la interpretación y constituye una "tenaza" que impide que los sentidos connotados se desorienten. En otras palabras, se limita el poder proyectivo de la imagen.

2.7.2 Función de relevo

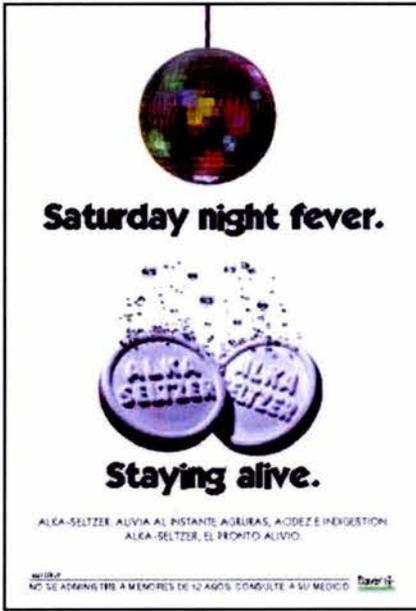
Es menos frecuente que la anterior y se le encuentra frecuentemente en las historietas (cómic). Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última sino que constituye un elemento más del sintagma icónico.

En los casos en que el mensaje lingüístico cumple una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje.

La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico.



Función de anclaje, Agencia BBDO México



Función de relevo, Agencia BBDO.

2.8 La retórica de la imagen

La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas. El proceso creativo se facilita y se enriquece si los diseñadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que el receptor tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y podrá incluso llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión.

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. La figura es la que posibilita el tránsito de uno a otro. Lo que se comunica a través de una figura podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo aunque no siempre tan eficiente.

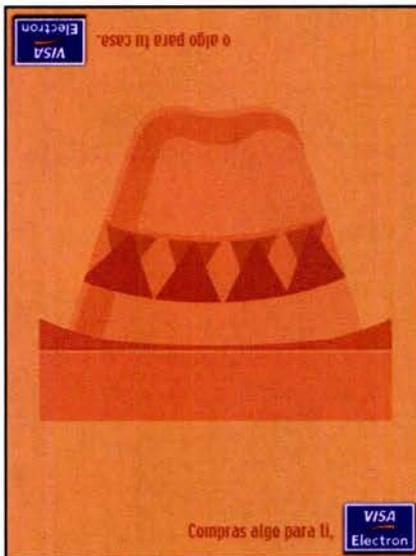
En síntesis: la figura constituye una alteración del uso normal del lenguaje, tiene el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

Cada signo tiene dos aspectos: signifiante (su forma) y significado (el contenido), lo que genera dos grupos de figuras retóricas:

- Las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo.

- Las semánticas, que atienden a los significados.

-La forma y el significado están en permanente juego interactivo y en el caso de las figuras se da una constante jerarquía de una sobre la otra.



La forma y el contenido se ven afectados cuando los recursos visuales rebasan a la lectura tradicional, sin embargo le da un interés muy particular al ofrecer más alternativas creativas de proyección, Agencia BBDO.

2.8.1 Figuras sintácticas

Estas figuras se basan en la simple mostración, el nivel significativo se acaba en lo que se presenta. Tienen por objeto el significado pero apelan al sujeto por medio de las leyes sintácticas de la composición. Estas leyes (sobre todo las morfológicas y perceptivas) que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos de la composición visual, son aquéllas que componen la sintaxis visual. Estas leyes operan a través de diversas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares y hacen referencia a lo denotativo (primera significación). Se pueden ordenar estas figuras en cinco grupos diferentes, determinados por los distintos modos de organizar formalmente la composición:

2.8.1.1 Transpositivas

Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal.

En el campo visual son ejemplos de orden preestablecido: el eje axial, el constructor horizontal-vertical y la secuencia de lectura. Se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos.

2.8.1.2 Privativas

Consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo con el contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásticas. Visualmente, esta figura denominada "elipsis" es la inversa de la *repetición*.



Figura Privativa, Agencia BBDO.

La supresión de elementos puede referirse a:

- Los elementos accesorios que acompañan al producto.
- El producto mismo.
- Los personajes del retrato visual.

Cuando se omite intencionalmente el hacer una apología sobre las cualidades del producto porque se considera que con la simple mostración se está diciendo mucho más, se está en presencia de una *tautología*.

2.8.1.3 Repetitivas

La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado.

La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. No es necesaria la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada.

2.8.1.4 Acentuativas

La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, entre otras.

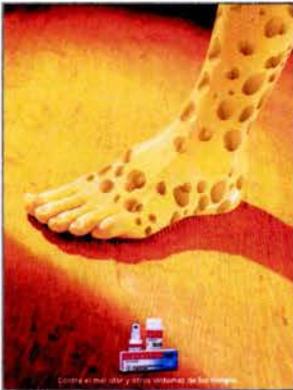


Figura Acentuativa, Agencia BBDO.

2.8.1.5 Tipogramas

Cuando el juego tipográfico alude únicamente a una composición determinada, se denomina *tipograma* o *logograma*. Sin impedir que sostenga algún tipo de significado, el valor reside en lo sintáctico, en lo denotativo, donde predomina el valor estético de la composición sobre el aspecto significativo.

La lectura del texto no mantiene la orientación tradicional de izquierda a derecha, sino que se cumple según varios movimientos diferentes que imprimen un ritmo especial al tiempo de lectura requerido por todo escrito.

Realizada en conjunto como percepción consecutiva pero también simultánea, se asimila más bien a la contemplación plástica que a la lectura alfabética propiamente dicha.

2.8.2 Figuras semánticas

Este tipo de figuras tienen por objeto el significado. Apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración, del valor real de la imagen. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Se piensa en un contenido a partir del cual se pretende llegar al sujeto receptor. Comprometen más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Hacen referencia a lo connotativo, se dirigen a la cualidad del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. Estas figuras se ordenan en cinco grupos diferentes, según los distintos modos de relacionar los significados.

2.8.2.1 Contrarias

Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje. Se cuestiona el principio de la contradicción resaltando lo que se pretende por yuxtaposición de lo contrario con la intención de percibir mejor sus diferencias y las peculiaridades de cada uno.



Tipograma, Agencia BBDO.

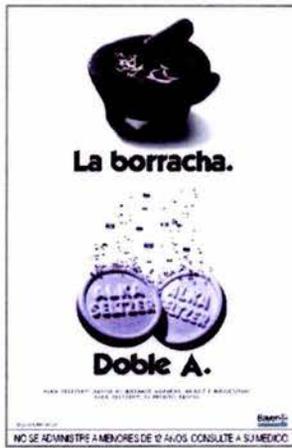


Figura irónica de contrariedad, Agencia BBDO.

Cuanto más fuerte sea la oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje.

Las figuras contrarias se presentan en el humorismo, tomando la forma de la ironía.

2.8.2.2 Comparativas

Se basan en la comparación de referentes. Esta comparación se esquematiza en un juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria.

Existen diferentes factores que se toman en cuenta para efectuar comparaciones y también existen diferentes formas de comparar dichos aspectos.

Los modos más comunes de comparación son:

2.8.2.2.1 Hipérbole

Es una comparación desmesurada, fuera de límite y medida. Implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación con un punto de comparación.

2.8.2.2.2 Metáfora

Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le era ajena y que el otro elemento le aporta desde su mundo.

Puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la mención del objeto real.

Afirma la identidad absoluta entre dos cosas que coinciden sólo en un punto, cuya semejanza acentúa la desemejanza real entre ellas. Se usan para eludir el nombre de lo cotidiano.

2.8.2.2.3 Personificaciones

En este caso se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye la palabra, vida o acción. La personificación o *prosopopeya* es la técnica usada en la creación de dibujos animados, donde se otorga vida humana (voz, sentimientos y actitudes) a seres fantásticos o animales.

2.8.2.2.4 Sustitutivas

Es la sustitución de un referente por otro.

2.8.2.3 Relación de contigüidad: Metonimia

En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado. La relación de contigüidad puede darse en el tiempo, en el espacio, o a través de una relación de causa-efecto.

Estos son algunos ejemplos de relaciones de contigüidad: efecto por causa, autor por la obra, continente por contenido, instrumento por quien lo maneja, productor por su producto, objeto por su lugar de procedencia, mención de lo físico por lo moral, mención del signo por la cosa significada.



Hipérbole basada en la exageración de los resultados de la llanta, Agencia BBDO.



Metáfora basada en la comparación de dos animales y sus cualidades con respecto a una llanta, Agencia BBDO.



Personificación, Agencia BBDO.



En este cartel existen dos relaciones, la relación de contigüidad en el efecto de detener la calvicie, y la relación de inclusión al fragmentar un elemento representativo de otro producto (el Maestro Limpio), alterándolo para reflejar la efectividad del producto anunciado, un producto para detener la caída del cabello, Agencia BBDO.

2.8.2.4 Relación de inclusión: Sinécdoque

Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en una relación de "más por menos", del "todo por la parte". Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto. La relación de inclusión es un recurso expansivo que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio.

2.8.2.5 Secuenciales

Estas figuras se basan en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo.

Un caso muy frecuente dentro de estas figuras es el "enigma", el cual retarda la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo guardan con él relación de contigüidad. Otro caso lo constituye el "racconto" donde hay un personaje que relata una historia o situación pasada; este tipo de figuras son muy utilizadas en cine y televisión.

2.8.2.6 Gags tipográficos

Los gags son instrumentos tipográficos con valor semántico muy enfatizado; aluden y representan una significación determinada. Alteran la caligrafía para que la letra también signifique. Cuando la representación ha sido lograda la comprensión se resuelve en términos de una doble captación visual, las dos vías trazan una trayectoria convergente en un sólo punto: el concepto. La vista efectúa la reconstrucción alfabética.



Gag tipográfico, Agencia BBDO.

Se propone una palabra para que no sólo sea leída sino que constituya un objeto de percepción visual y auditiva. En la palabra se superponen dos escrituras que se asisten recíprocamente. La interpretación queda asegurada por un sistema alfabético que sustenta la transcripción ideográfica, mientras que el signo se robustece mediante el refuerzo semántico que le asegura la presencia gráfica de la imagen del objeto. Si bien la transcripción es parcialmente icónica, no sustituye al signo alfabético, sino que lo incorpora a su fisonomía.

Los gags no se ubican dentro de un tipo de figuras retóricas puesto que se adaptan a cada una de ellas, según se basen en operaciones de comparación, oposición, sustitución o secuenciales.

Hay que tener en claro que, en definitiva, lo importante en el proceso de la configuración de mensajes visuales es el sentido, el contenido. Una vez que se ha determinado qué decir, se estructurará la manera de cómo decirlo y, entonces, las figuras sintácticas o semánticas son simples medios del contenido, herramientas de la comunicación.

2.9 La retórica visual y su relación con el diseño gráfico

Aunque quizá no se haya pensado la retórica y el diseño gráfico están presentes en nuestras vidas cotidianas. El lenguaje con el que nos comunicamos todos los días está lleno de retórica y muchas veces sin darnos cuenta, utilizamos metáforas para explicar algo, cambiamos el orden de los acontecimientos para crear mayor suspenso u omitimos ciertas palabras que sustituimos por gestos.

También estamos rodeados de Diseño Gráfico. Lo encontramos en los periódicos, las revistas, los libros, la señalización de las calles o recintos, las camisetas, el envase de leche, el paquete de café, las cajetillas de tabaco, los carteles de la calle, las

instrucciones de lavado de nuestras prendas o en las instrucciones de montaje de un mueble.

Ambos tienen otro punto en común: uno de sus muchos significados contiene una connotación peyorativa. La Retórica se relaciona con hablar o escribir mucho pero sin contenido o dar muchos rodeos. El uso del genitivo "de diseño" le ha dado un significado de consumismo cínico a la disciplina del Diseño que distrae nuestra atención mediante una llamativa apariencia visual. Esto ha llevado a acuñar expresiones como "silla de diseño", "pantalones de diseño" o, incluso, "bebés de diseño". Una acepción de la palabra envuelta en oropel que, desgraciadamente, no es ajena al uso que los propios diseñadores gráficos hacen de ella.

Ahora se retoma la Retórica para especificar sus funciones actuales:

Función persuasiva: es su función más clásica en la que se intenta convencer al receptor.

Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política o religiosa.

Función constructiva: mediante el uso de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

Función comunicativa: la retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, transformado en un nuevo mensaje capaz de persuadir y convencer.

Si se comparan las funciones del diseño gráfico y la Retórica, se comprueba que tienen mucho en común. El diseño gráfico intenta crear un mensaje formado por textos e imágenes en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma. Aquí se ve de forma clara que comparte con la Retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética. El diseño gráfico también ha tenido una función propagandística desde sus orígenes con el diseño de carteles políticos y la difusión de la imagen de algunos regímenes políticos como el nazismo o el comunismo.

Pero la función que más nos atañe es la función constructiva del mensaje en la Retórica y lo que esto puede suponer para el diseño gráfico.

Muchos diseñadores utilizan en sus proyectos gráficos figuras retóricas sin darse cuenta. Ser consciente de su uso convierte a la Retórica en una potente herramienta creativa para el diseño gráfico. La retórica puede aportar al diseño gráfico un método de creación que rechace el mito romántico de la creatividad como inspiración. Haciendo un análisis más profundo se demuestra que los diseños más originales son una fusión y síntesis de figuras retóricas aplicadas a un lenguaje visual.

La retórica visual es una rama relativamente reciente de la retórica que aplica los métodos del criticismo retórico para explicar la comunicación visual entre emisores y receptores. La retórica visual trata cualquier manifestación visual como si fuera un acto deliberado de comunicación al mismo tiempo.

Todas las formas de comunicación visuales incluidas en la cultura y la historia del arte visual pueden ser consideradas dentro del dominio de las retóricas visuales. Los tropos visuales y el pensamiento trópico forman parte de la retórica visual. En un sentido concreto, la retórica visual puede ser definida como el arte de persuadir mediante el uso de imágenes.

El diseño gráfico, como forma de comunicación visual tiene una estrecha relación con la retórica visual que a menudo no es tomada en cuenta. El diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes. Abraham Moles fue el que estableció, originariamente, la

relación existente entre los fines y los medios del Diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y su carga estética connotativa (cómo nos atrae diciéndolo).

La importancia de la comunicación visual se pone de manifiesto cuando se analizan las formas de lenguaje de culturas antiguas como los jeroglíficos egipcios, los pictogramas mayas y la escritura china que eran en parte al menos lenguajes ideográficos. Un **ideograma** es la representación visual de una idea (o imagen mental) en contraposición a **logograma** que es la representación escrita de una idea. Actualmente los sistemas de signos ideográficos siguen presentes mediante el uso de la **Señalética**.

Señalética es la parte de la ciencia de comunicación que estudia las relaciones fundamentales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Ejemplos de señalética se pueden encontrar en todos lados: las señales de tránsito, las instrucciones de uso de los aparatos electrónicos, las señalizaciones de emergencia, entre otras.

El objetivo de un ideograma es codificar mensajes más o menos complejos reduciéndolos a conceptos simples representados en imágenes que luego serán decodificadas. Para ello los diseñadores de signos se valen de figuras retóricas, especialmente de los tropos para sustituir con imágenes simples el significado esencial de los mensajes – generalmente más complejos – que se quieren transmitir.

2.9.1 Metáforas visuales



Metáfora visual, Agencia BBDO

Una metáfora es una figura del lenguaje donde se realiza una comparación entre dos objetos que no tiene ninguna relación aparente. Un objeto es sustituido en una frase por un segundo objeto transmitiéndole al primer objeto sus características explícitas e implícitas. Un ejemplo de metáfora es la conocida frase "El tiempo es oro" donde se transfieren las características de la palabra "oro" (valioso, escaso, preciado) a la palabra "tiempo" para dar a entender su valor.

Originalmente *metáfora* es una palabra griega que significaba *transferir*. Su etimología viene de *meta* que significa "cambio" y *pherein* que significa "llevar o trasladar". Así, la palabra Metáfora tiene a su vez un significado metafórico: "llevar o transferir un significado de una cosa a otra".

Las metáforas visuales funcionan de una manera similar, se sustituye un mensaje complejo mediante una imagen más simple pero evocativa que le transfiere a éste su significado. Por ejemplo cuando una empresa que produce jugos de frutas enlatados le pone a su producto una marca con un pictograma representando a un árbol está pretendiendo sustituir en la mente del receptor las características del producto (enlatado, industrializado, producido en serie etc.) por las del árbol (naturaleza, fresca, saludable). Eso es una metáfora visual.

2.10 Denotación y connotación (lo que es y lo que se interpreta)

Va en relación con el significado y el significante, desde el plano visual se define como el valor denotativo a aquello que se percibe con los sentidos, va en base a los valores culturales, sociales y la forma de vida del receptor, lo denotativo se interpreta a primera instancia: blanco, negro, frío, caliente, etc.

Lo connotativo requiere un poco más del uso de la razón y juicios que por convención social se han establecido y no se puede cambiar. Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

La connotación lleva una parte implícita pero al mismo tiempo solo puede dársele el sentido que se busca siendo de la manera visual más directamente posible, esto nos lleva a un análisis de tipo social conductual y perceptivo de quienes reciben el mensaje. El reflexionar sobre el ruido del entorno y sobre todo los contextos en los que nuestro producto del diseño será visto, en éste caso nuestro cartel, el cual compete con miles de elementos gráficos, ruido del cual como diseñadores no se puede influir, sin embargo la parte del impacto visual y que el mensaje sea lo más claro posible depende de muchos elementos tanto de diseño como de la síntesis del mensaje.

Nunca se debe hacer que se confunda el receptor pues puede ser que de ello dependa una o más vidas, por ejemplo señalizaciones de manejo de maquinaria industrial, o bien el dejar muy claro que si no se manejan bien los desechos puede perjudicar seriamente a terceros. De esto se trata, la connotación va siempre vinculada a convenciones sociales, culturales y de la vida diaria, se sabe que el símbolo del cráneo con los huesos significa que hay un gran riesgo si no se contemplan las medidas necesarias de precaución. O bien, basarnos en detalles que orientarán y no se prestarán a interpretaciones de manera arbitraria nuestro mensaje.

2.11 La palabra como Imagen

El hombre como ser rodeado de símbolos y signos, mensajes, lenguaje, religión, arte se convierte en un *ser simbólico*, el cual siempre ha buscado la manera de comunicarse. Desde las pinturas de las cuevas hasta nuestros días mediante los adelantos tecnológicos deseamos comunicar, deseamos transmitir información e intercambiar símbolos.

Como elemento de composición la palabra funge un papel primordial, además del tratamiento tipográfico y las medidas que esto conlleva, la palabra como imagen también necesita normas y formas de estudio.

La imagen puede estudiarse como un texto visual destacando sus características sintácticas como base de su plano expresivo y su plano de contenido. Puede interpretarse lo expresivo con respecto al contenido mediante dos ejes³: el de su relación con la realidad o iconismo y el de su significado, o campo semántico. La unidad, compuesta por el plano de expresión y plano de contenido construye un significado sintético denominado imagen.⁴

Según Savater, el significado es lo que no se puede inventar o adquirir aisladamente sino que depende de los otros, de la capacidad de participar en la mente de los otros y tomando siempre en cuenta al receptor como meta principal. Por otro lado, la percepción no se separa de la comprensión: todo acto de ver implica un querer saber lo que se ve. El valor del signo está determinado por su entorno y está colocado en un contexto. Este valor es el significado del signo.

La interpretación del mismo fenómeno puede ser tan diversa que por citar un ejemplo, la lluvia es benéfica para el cultivo y el almacenamiento del agua pero por otro lado la misma lluvia representa para una fiesta al aire libre la conclusión no agradable del evento. De este modo el contexto califica a la imagen y el mismo signo se divide de acuerdo a la interpretación de quien lo experimenta.

La imagen como sistema de información social, de acuerdo con Roland Barthes, tiene tres funciones primordiales: informar, expresar y significar. Ya que es muy distinto procesar la información a comprender o interpretar significados.

Se puede clasificar la narración visual mediante tres planos:

Plano de la información. La imagen da cuenta de un suceso, la narración concuerda con su contenido.

Plano de la expresión. El encuadre o composición y los elementos descriptivos construyen una imagen entendible, atractiva e interesante.

Plano de la significación: La imagen propuesta denota situaciones que mueven o

activan sentimientos que van más allá de lo citado en los primeros niveles de lectura; emocionan. La significación de una imagen convierte algún fenómeno en algo emblemático para una sociedad o su historia.

La imagen debe ser analizada y valorada desde una perspectiva del contenido social, cultural e histórico, apoyándonos en el manejo de los dos niveles -expresión y contenido- que la imagen construye su significado.

2.12 Las tres dimensiones de la comunicación según Charles Morris

Para entender la relación de los signos con el entorno, los contenidos y las diversas formas de significación que pueden ir desde la descripción del objeto hasta las abstracciones llenas de significado del mismo, por lo cual el signo es algo autónomo.⁵

2.12.1 Semántica

El signo es visto en relación con lo que significa.

La parte principal de esta dimensión es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿por qué?, ¿con qué?, y ¿para qué?. Además de controlar de una forma metodológica la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

2.12.2 Sintáctica

El signo es visto como un elemento que está relacionado con otros signos, con base en una serie de reglas convencionales.

Se sintetiza por medio de estructuras que permiten hacer un análisis del contenido de la forma y su relación entre los significantes como parte de un sistema de comunicación visual.

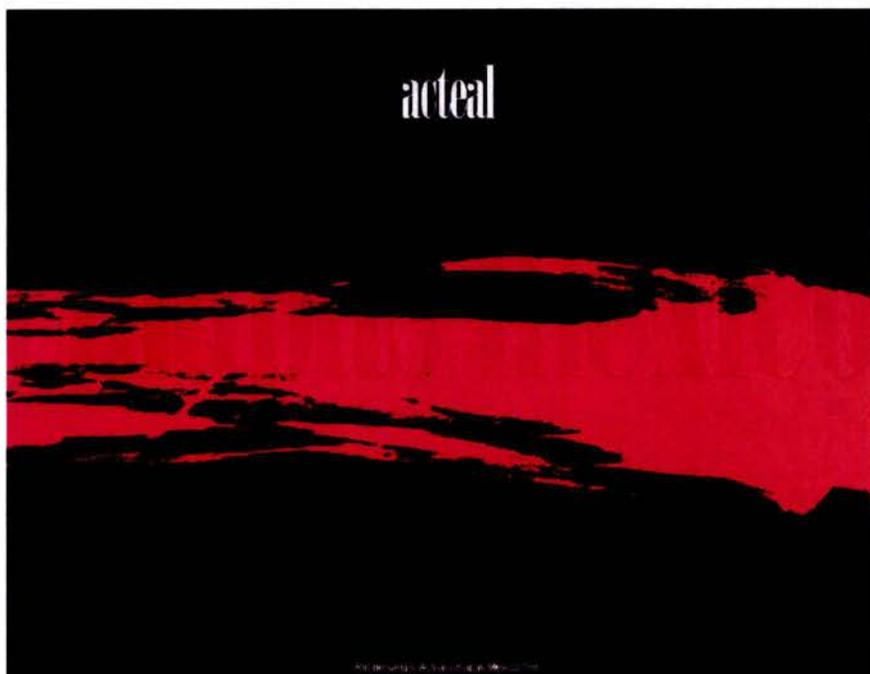
En el caso del diseño gráfico se debe estudiar el funcionamiento de las normas de visibilidad, cuyo principal objetivo se dirige a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información visual.

2.12.3 Pragmática

El signo es visto en relación con su propio origen, los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene.

En esta parte se estudia la relación entre los significados y los intérpretes, el significado como consecuencia y el receptor como persona activa.

Aquí se establece la correcta expresión de un mensaje, para evitar confusiones e interpretaciones fuera de lo que se desea comunicar. Y de forma recíproca las imágenes que tienen una alta potencialidad de expresión tienen un alto número de interpretaciones. Por lo tanto es esencial que se utilicen los gráficos con la mayor precisión en cuanto a su significado y claros en su contenido.



Ejemplo de un análisis de los niveles semióticos aplicados a un cartel:

Cartel: Acteal, Gabriela Rodríguez

Nivel sintáctico

Cartel político en formato horizontal de fondo negro y una mancha roja con un sentido de derecha a izquierda y texto en primer plano que hace referencia al lugar donde ocurrieron los hechos.

Nivel pragmático

La función de este cartel es dramatizar una impune masacre de campesinos en Acteal, Chiapas. En donde se presume que el principal responsable es el ejército por medio del Gobierno Federal en una acción que refleja la crisis de un gobierno carente de soluciones y sobrado en armas, las cuales usa contra el mismo pueblo.

Nivel semántico

Los colores rojo sobre fondo negro en este cartel simbolizan un luto, es una voz que grita contra la impunidad y el abuso del poder. Al mismo tiempo da el lado oscuro que en otros medios no se comenta. La mancha roja denota la sangre que innecesariamente se derrama no solo en Acteal sino en muchas comunidades en todo el país, un exterminio silencioso de los pueblos indígenas y sociedades que viven al margen de sus derechos y día a día son pisoteados sin que nadie se entere.

El nombre de Acteal en la parte superior nos ubica geográficamente y nos dice que allí es donde esto pasaba al final de la década pasada, y se refuerza con los nombres Chiapas y México en un primer plano en transparencia. Lo curioso es que no ha dejado de suceder este atropello y las cosas no mejoran para los habitantes de ésta y varias comunidades. En la parte inferior en un texto muy discreto están las frases "Río de sangre", "Acteal Chiapas México 1997", donde la metáfora del río de sangre nos remite a una cacería donde los pueblos que han vivido regidos por ellos mismos y no desean acatar las normas impuestas por el Gobierno deben ser borrados aunque esto signifique matarlos silenciosamente.

El cartel es agresivo y visualmente fuerte ya que no necesita exponer los cadáveres para reflejar la muerte, es la síntesis de un acto cobarde donde la parte estética supera cualquier primera plana de diario alguno.

3 EL TABAQUISMO



El tabaquismo

3 El tabaquismo

3.1 Definición

El tabaquismo es una intoxicación crónica producida por el consumo y el abuso del tabaco, generando una adicción por una sustancia llamada nicotina. Además de ser un mal individual en la actualidad se considera un problema a nivel mundial por ser una de las principales causas de muerte.

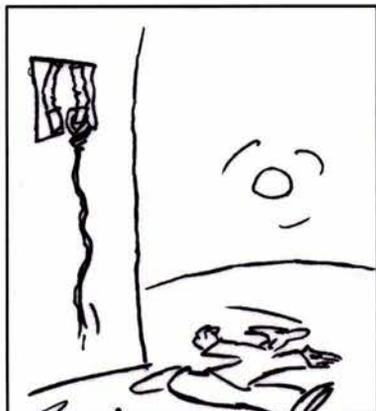
El tabaquismo es considerado también una enfermedad, y el fumador es un enfermo. Es una enfermedad a la que es más fácil definir como un síndrome de daño multisistémico, lentamente progresivo, asociado con la adicción a la nicotina.

El tabaquismo es uno de los problemas más importantes de salud pública en el país y a pesar de los esfuerzos de promoción que realiza la industria tabacalera la epidemia ha permanecido relativamente estable y sólo se han registrado incrementos, desafortunadamente significativos, en las mujeres jóvenes que inician tempranamente la adicción al tabaco.

Prevenir el consumo de cigarrillos en jóvenes, y ayudar a fumadores a dejar de hacerlo es sin duda una fuente de ahorro importante para la nación, la que día a día enfrenta el alto costo ocasionado por la morbilidad o mortalidad prematura de miles de ciudadanos que sufren enfermedades ocasionadas por el tabaco; y para las familias de fumadores, quienes se ven obligadas a destinar parte importante de sus ingresos para aliviar la adicción a la nicotina, o para contender con las enfermedades ocasionadas de manera directa o indirecta por la exposición al humo de tabaco.

México, siendo un país de jóvenes, en el que aún existe cierta tolerancia social hacia esta adicción, y en el que la regulación sobre el comercio de tabaco y sobre la protección para no fumadores todavía presenta deficiencias importantes, tanto en los reglamentos como en la regulación de los mismos, puede ser considerado como un país de alta vulnerabilidad para la libre acción de las compañías tabacaleras, con la consecuente promoción del consumo de tabaco y el aumento en el número de fumadores.

El objetivo principal de las diferentes acciones que se llevan a cabo para el control del tabaquismo es el de proteger a las generaciones presentes y futuras de las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas que se asocian al consumo de tabaco.



Ilustraciones contra el tabaco. Marol, Francia.

3.1.1 Principales sustancias tóxicas del tabaco

El humo del tabaco contiene más de 4.000 sustancias de las cuales 60 son perjudiciales para la salud. Unas son pequeñas partículas y otras son gases. Las partículas están compuestas por una mezcla de hidrocarburos aromáticos, nicotina, alquitrán y agua. Su tamaño medio es de 0,4 micras (una micra es la milésima parte de un milímetro), lo que les permite alcanzar la tráquea, bronquios y alvéolos pulmonares.

La nicotina, uno de los principales ingredientes del tabaco, es un estimulante muy poderoso. Al cabo de unos segundos de inhalar una bocanada de humo, el fumador recibe una poderosa dosis de este componente en el cerebro. Esto hace que las glándulas adrenales viertan en la sangre adrenalina, lo cual acelera el ritmo cardíaco y aumenta la presión sanguínea. La nicotina está considerada como una sustancia más adictiva que otras drogas ilegales.

Principales partículas y gases que componen el humo

Principio activo	Cantidad
Alquitrán	1-40 mg
Dióxido de carbono (CO ₂)	20-60 mg
Agua	1-4 mg
Monóxido de carbono	10-20 mg
Nicotina	1-2,5 µg
Metano	1,3 mg
Fenol	20-150 µg
Isopreno	582 µg
Catecol	130-280 µg
Acetona	100-600 µg
Pireno	0-200 µg
Cianidina de hidrógeno	240-430 µg
Benzo (a) pireno	20-40 µg
2-Butanona	80-250 µg
2,4 Dimetilfenol	49 µg
Tolueno	108 µg
tn- y p-Cresol	20 µg
Acetonitrilo	120 µg
p-Etilfenol	18 µg
Acroleína	84 µg
Sigmasterol	53 µg
Amoniaco	80 µg
Fitosteroles	130 µg
Benceno	67 µg
Indol	14 µg
Dimetilnitrosamina	10-65 µg
Nitrosopirrolidina	10-35 µg
Acetaldehído	770 µg
Nitrobenceno	25 µg

De los componentes del tabaco, destacan especialmente 3 por su capacidad nociva:

Nicotina. Cada cigarrillo contiene entre 0,005 a 3,5 miligramos de nicotina. Los pulmones absorben hasta el 90% de la nicotina cuando se da una fumada al cigarrillo, mientras que esta cifra se reduce al 35% si el humo sólo pasa por la boca.

Éste componente supone la principal causa de dependencia al tabaco y su falta provoca síntomas de abstinencia (nerviosismo, irritabilidad, tristeza, falta de concentración). Provoca la liberación de adrenalina y noradrenalina, que actúan sobre el sistema nervioso aumentando la frecuencia cardíaca, la presión arterial y el flujo de sangre por las arterias coronarias. Esto hace que aumente la cantidad de oxígeno que necesita el tejido cardíaco pero no su suministro, lo que favorece las crisis cardíacas.

Alquitrán. Es el principal componente de la brea que se emplea en la construcción de carreteras y compone la parte sólida del humo.

Cada calada hace que se deposite una pequeña película de alquitrán en las zonas con las que está en contacto el humo: boca, garganta y pulmones, donde se acumula provocando irritación y alteraciones en las células.

El alquitrán y los componentes que forman parte de él (hidrocarburos aromáticos) son sustancias con potente capacidad para producir cáncer en los órganos sobre los que se deposite de forma repetida y durante tiempo prolongado.

Monóxido de carbono. Es un gas muy tóxico pues, al pasar desde los pulmones a la sangre, impide que el oxígeno se una a la hemoglobina contenida en los glóbulos rojos (hematíes) y forma carboxihemoglobina. De esta forma, la hemoglobina no podrá transportar oxígeno y, aunque el sujeto respire normalmente, éste llegará en menor cantidad a todos los tejidos. Ocurre lo mismo que en las intoxicaciones por el gas del tubo de escape de los coches o por quemar carbón o madera en espacios cerrados (unos accidentes que suelen ocasionar la muerte).

En las personas que no fuman, menos del 2 % de la hemoglobina total de la sangre es carboxihemoglobina, mientras que en los fumadores esta cifra puede alcanzar hasta el 14%. Este efecto es determinante a la hora de causar un infarto, igual que sucede con las acciones de la nicotina. También se producen daños en el feto cuando la mujer embarazada fuma y su sangre no lleva el oxígeno suficiente a la placenta.

3.1.2 Consecuencias de fumar

Los efectos dañinos de estas sustancias incluyen:

- Aumento del nivel de monóxido de carbono en la sangre y reducción de la cantidad de oxígeno disponible para el cerebro y otros órganos.
- Menopausia prematura y mayor riesgo de osteoporosis en mujeres mayores.
- Envejecimiento prematuro de la piel en mujeres.
- Mayor riesgo de abortos, muerte súbita del bebé y poco peso al nacer en bebés de madres fumadores.
- Daño a los pulmones y aumento de riesgo de cáncer de pulmón, enfisema y bronquitis crónica.
- El riesgo de ataque cardíaco aumenta de 2 a 4 veces.
- Aumento del riesgo de cáncer de laringe, boca, esófago, vejiga, riñones y páncreas.
- Despilfarro económico y daños a familiares y personas cercanas que se encuentran expuestos al humo del fumador.
- Mal alieno y reducción en la percepción de los sabores.
- Reducción en el desempeño sexual.

ENFERMEDADES ATRIBUIBLES AL CONSUMO DEL TABACO Y QUE CAUSAN LA MUERTE
DÉCIMA REVISIÓN DE LA CLASIFICACION INTERNACIONAL DE ENFERMEDADES (CIE-10)

CIE-10	CAUSA
1	<u>Tumores malignos del labio boca y faringe</u>
2	<u>Tumor del esófago</u>
3	<u>Tumor del estómago</u>
4	<u>Tumor del colon y del recto</u>
5	<u>Tumor del páncreas</u>
6	<u>Tumor de la laringe</u>
7	<u>Tumor de la tráquea, del bronquio y del pulmón</u>
8	<u>Tumor cérvico uterino</u>
9	<u>Tumor del riñón y de la pelvis renal</u>
10	<u>Tumor de la vejiga urinaria</u>
11	<u>Leucemia mieloide aguda</u>
12	<u>Hipertensión</u>
13	<u>Enfermedad isquémica cardíaca</u>
14	<u>Otras enfermedades del corazón</u>
15	<u>Enfermedad cerebrovascular</u>
16	<u>Arteroesclerosis</u>
17	<u>Aneurisma aórtico</u>
18	<u>Otras enfermedades del sistema circulatorio</u>
19	<u>Pneumonia e influenza</u>
20	<u>Bronquitis, enfisema</u>
21	<u>Otras enfermedades pulmonares obstructivas crónicas</u>

Mortalidad en hombres atribuible al consumo de tabaco en México, agrupada por causa para grupos quinquenales, 2000

Mujeres Año 2000	Estimado de muertes atribuibles al consumo de tabaco				
	Neoplasias	Cardio- vasculares	Cerebro- vasculares	Respiratorias	Total
35	220	297	143	96	756
40	349	461	208	141	1159
45	484	667	310	190	1652
50	739	958	450	262	2410
55	936	1319	635	496	3386
60	1315	1852	794	825	4786
65	1517	2211	1020	1299	5964
70	1582	2076	295	1865	4817
75	1482	1244	352	2481	5559
80	980	1146	316	2507	4949
85+	897	2350	588	5314	9148
	10499	12291	4321	15476	42588
Defunciones 35+	2.9%	3.3%	1.2%	4.2%	11.6%
Defunciones dentro del grupo de causas	39%	17%	15%	59%	

CUADRO IV

Mortalidad en hombres atribuible al consumo de tabaco en México, agrupada por causa para grupos quinquenales, 2000

Mujeres Año 2000	Estimado de muertes atribuibles al consumo de tabaco				
	Neoplasias	Cardio- vasculares	Cerebro- vasculares	Respiratorias	Total
35	117	205	74	69	465
40	179	327	102	101	709
45	251	468	151	110	999
50	460	654	225	133	1472
55	528	874	327	286	2115
60	893	1163	391	484	2932
65	1073	588	143	827	2631
70	1130	655	175	1191	3151
75	1075	756	213	1537	3581
80	579	641	174	1524	3019
85+	573	1172	295	2980	5019
	7070	7503	2269	9241	26083
Defunciones 35+	3.4%	3.9%	1.2%	4.7%	13.4%
Defunciones dentro del grupo de causas	54%	21%	17%	64%	

APVP atribuibles al consumo de tabaco

Hombres Año 2000	Neoplasias	Cardio- vasculares	Cerebro- vasculares	Respiratorias	Total
APVP	114996	132820	42459	103697	393971
promedio	16	18	19	11	15

APVP: Años potenciales de vida perdidos

CUADRO V

Mortalidad en mujeres atribuible al consumo de tabaco en México, agrupada por causa para grupos quinquenales, 2000

Mujeres Año 2000	Estimado de muertes atribuibles al consumo de tabaco				
	Neoplasias	Cardio- vasculares	Cerebro- vasculares	Respiratorias	Total
35	103	92	70	27	292
40	170	134	105	41	450
45	222	199	159	80	662
50	280	304	226	130	939
55	308	445	308	211	1272
60	422	688	403	341	1854
65	440	333	87	473	1334
70	452	421	120	674	1666
75	407	489	139	944	1978
80	300	505	142	983	1930
85+	325	1178	293	2333	4130
	3429	4788	2052	6235	16505
Defunciones 35+	2.0%	2.8%	1.2%	3.6%	9.5%
Defunciones dentro del grupo de causas	25%	13%	13%	53%	

APVP atribuibles al consumo de tabaco

Mujeres Año 2000	Neoplasias	Cardio- vasculares	Cerebro- vasculares	Respiratorias	Total
APVP	67534	80493	43750	73950	265728
promedio	20	17	21	12	16

APVP: Años potenciales de vida perdidos

Fuente de los cuadros y datos de este capítulo:

Información relevante para el control del tabaquismo en México, documento preparado por el Grupo Interinstitucional sobre Estudios en Tabaco (mayo 2003). La edición consta de 600 ejemplares y estuvo al cuidado de la Subdirección de Comunicación Científica y Publicaciones del Instituto Nacional de Salud Pública.

3.2 El problema del tabaquismo en la actualidad

Según la Organización Mundial de la Salud, las compañías tabacaleras tienen como blanco de sus campañas a los países en vías de desarrollo, en particular los del sudeste asiático. Con motivo del Día Mundial sin Tabaco, la OMS decidió abrir un nuevo frente en la lucha contra este hábito nocivo denunciando su utilización en el cine y la televisión y pidió a ambas industrias que no presenten este producto como algo atractivo.

La sociedad se ha acostumbrado y ha llegado a tolerar un mal que ha perjudicado por decenas de años y en la actualidad es algo que desgraciadamente sigue en aumento y no se ve hasta donde sea la ambición de las empresas por lucrar con la salud de quienes ha hecho adictos y que indirectamente han sido afectados como los sistemas de salud mundiales, las economías de los países que no cuentan con los recursos de no solo curar a los que definitivamente puede no existir remedio alguno sino que también anticiparse a los gastos que generarán las próximas generaciones afectadas por este vicio social.

Es un problema actual y que en 20 años podría ser uno de los más incisivos en la economía mundial en cuanto a salud se refiere y la principal causa de muerte en adultos, aunado a las más sosiegas normas de los países que lo permiten pues en el tercer mundo los cigarrillos cuentan con 3 veces más nicotina (3,2 miligramos) mientras que en los países ricos solo 1,4 miligramos. De esta manera crean una adicción mayor y más difícil de revertir.

No obstante, bajo la presión que cada vez se está generando desde los más diversos ámbitos sociales y económicos para poner límites al peligro que entraña el tabaco, las compañías fabricantes intentan ahora, y lo seguirán haciendo en el futuro, que fracase cualquier normativa que vaya en contra de sus intereses. Y lo harán recurriendo si es preciso a la hipocresía. Tal es el caso, por ejemplo, de compañías como British American Tobacco, Philip Morris y Japan Tobacco, quienes se proponen utilizar a corto plazo "*normas internacionales para la distribución y venta del tabaco*". Prometen, eso dicen, poner en práctica dichas normas de modo optativo y dirigir su publicidad únicamente hacia la población adulta... Otro engaño mundial.

A finales del pasado siglo XX se culpó a una campaña publicitaria de conseguir cerca de 3,5 millones de fumadores en 10 años, jóvenes americanos que se rindieron al encanto del camello Joe, ícono de la famosa marca de tabaco. Éste es sólo un ejemplo del papel que juegan los anuncios sobre los adolescentes, según explica un nuevo trabajo.

Publicado en "European Journal of Public Health", el documento evalúa la influencia de una serie de recursos publicitarios sobre más de 3.600 estudiantes asturianos.

Con edades comprendidas entre los 13 y los 14 años, los niños elegidos habían participado en un programa europeo para prevenir el tabaquismo, que contó con 20.000 niños de España, Países Bajos y Reino Unido

Además de una serie de encuestas personales, repetidas a los 6, 12 y 18 meses, los expertos plantearon un 'test' con el objetivo de conocer la exposición de los infantes a este tipo de publicidad.

Se eligieron tres anuncios, que se podían encontrar en las vallas cercanas a los colegios, se realizaron una serie de láminas en las que no aparecía la marca de cigarrillos y se les pidió a los escolares que identificaran la compañía anunciante.

Los resultados obtenidos muestran una relación entre el número de aciertos a la hora de identificar las marcas y el riesgo de hacerse fumador. Una propensión de un 15,8%, 16,3%, 19,3% y 32,6%, según acertaron cero, uno, dos o tres veces, respectivamente.

En México durante el año 2000, se estimó que más de 40,000 defunciones anuales están asociadas al consumo del tabaco. El costo que este problema de salud pública

tiene para nuestra sociedad se refleja en las muertes prematuras, en la invalidez de población productiva y en un deterioro de la calidad de vida de los mexicanos. Además, de que la atención a los padecimientos agudos y crónicos causados por el tabaquismo afectan severamente el presupuesto de los sistemas de atención a la salud.

3.2.1 El tabaco en el deporte

Otro problema es que ha infectado no solo los pulmones de los fumadores sino que ahora se tiene que solapar eventos patrocinados por marcas de cigarrillos como los deportes (ironía) y eventos masivos como conciertos (en su mayoría gente joven) núcleos medulares de retención y persuasión de nuevos fumadores.

Por mencionar algunos ejemplos de mitos y realidades en torno de esta actividad, sobre cómo han provocado una falsa imagen de que fumando se está mejor, están las siguientes:¹

- Las empresas tabacaleras invierten cada año millones de dólares en el patrocinio de acontecimientos deportivos en todo el mundo. En los países donde la publicidad directa de tabaco está prohibida por ley, el patrocinio del deporte se realiza por medio de una cínica manipulación que bordea las leyes nacionales.
- El deporte es sinónimo de vida saludable, de sana competición y diversión. En cambio los productos del tabaco no exaltan la vida: causan enfermedad y muerte. El tabaco mata más de 4 millones de personas cada año, y se estima que matará a 8,4 millones de personas al año en 2020.
- En el deportista profesional, el consumo de tabaco disminuye su nivel de rendimiento y puede poner fin a su carrera.
- En el deportista ocasional o en el que practica un deporte como forma de ocio, el consumo de tabaco reduce su capacidad deportiva.
- En el espectador de acontecimientos deportivos, el consumo de tabaco y la exposición pasiva al humo del tabaco contribuyen a la aparición de enfermedades y reduce su disfrute del juego.
- Para los equipos e instalaciones deportivas, la publicidad y el patrocinio del tabaco están en contradicción con los ideales de salud y juego limpio asociados al deporte
- El engaño es para el público y los dólares para las compañías tabacaleras. La carga de muerte y enfermedad es soportada por los países.

En resumen, tabaco y deporte son incompatibles. Las empresas tabacaleras afirman que no se dirigen a los jóvenes, pero en la práctica se aseguran que la publicidad y las acciones de patrocinio se concentren en acontecimientos atractivos y a los que asisten numerosos jóvenes. Jerseys y gorras de los equipos, bolsas y camisetas, campos y estadios deportivos, coches y material deportivo que llevan los emblemas comerciales de las empresas tabacaleras contribuyen a crear una asociación positiva entre el tabaco y la fuerza, la velocidad, la elegancia, el éxito, la diversión y el entusiasmo del deporte. No por nada las empresas pagan lo que sea por anunciarse por ejemplo en el uniforme del campeón de la Fórmula1 pues refleja éxito y felicidad.

Respondiendo al llamamiento mundial para la acción, la OMS y sus socios están organizando una campaña para limpiar el deporte de todo lo que se refiere al tabaco: consumo de tabaco y exposición pasiva al humo ambiental del tabaco, publicidad, promoción y comercialización del tabaco. Se inicia una campaña a favor de un deporte sin tabaco y ya se han organizado acontecimientos deportivos sin tabaco, tal como la Copa Mundial de fútbol de la FIFA 2002 que se realizó en la República de Corea y en Japón.

¹ Datos proporcionados en la conferencia celebrada el 31 de mayo en el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, 2004.

3.2.2 Tabaquismo en México

México es un exportador de tabaco fino y oscuro curado al aire, pero también es un importador de tabaco curado al calor, oriental y de tabaco oscuro curado al aire, para abastecer el mercado nacional de cigarros (con y sin filtro) y de puros. A partir de la firma del Tratado del Libre Comercio de América del Norte con Estados Unidos de América y Canadá, el tabaco y los productos de tabaco norteamericanos y canadienses se importarán a México con una reducción de 50% en las tarifas, las que, eventualmente, llegarán a cero.



Entidades con reglamento para la protección de los no fumadores

La producción de tabaco, por sí misma, es una actividad que potencialmente genera daños sociales, tanto a los productores como a la población consumidora del tabaco procesado, ya que para incrementar la productividad y calidad de los cultivos se ha agregado el uso de plaguicidas organofosforados (OF) y carbámicos (Cb); a ello se le suma que las condiciones de trabajo y vida en los campos tabacaleros no son las mejores; por ejemplo, 90% de los jornaleros indígenas cocinan sus alimentos a ras del piso, sólo 57% consigue agua purificada para beber, 31% no tiene agua limpia para lavarse las manos, 38% carece permanentemente de jabón, 23% usa agua del río o de canales, con lo que la exposición ambiental a los plaguicidas aumenta y 98% no cuenta con letrinas para defecar. La producción de tabaco tiene condiciones de trabajo extenuantes; un ciclo agrícola requiere cerca de 150 jornales por hectárea, y el trabajo de corte y arreglo se ha convertido en una actividad familiar.

Para el corte y arreglo de las hojas de tabaco se requiere de habilidades aprendidas a lo largo de varias generaciones, por ello es que en este tipo de trabajo se incorpora toda la familia, incluyendo a menores, cuya edad promedio es de cuatro años y medio, encontrándose dos niñas por cada niño. Como es de esperarse, el riesgo de otros problemas de salud asociados con el cultivo y cosecha de tabaco se incrementa dada la presencia de factores como: limitado acceso a los servicios de salud, deficientes condiciones de nutrición, analfabetismo, monolingüismo, bajos ingresos y la falta de servicios básicos.

El mercado creado para el consumo de tabaco en México tiene sus antecedentes hacia finales del siglo XIX con la generación y expansión de fábricas de forja de cigarros, básicamente familiares; tan sólo en 1900 se contabilizaban 743 fábricas de producción de cigarros. Desde la década de los noventa, y bajo un esquema de monopolización, la industria tabacalera mexicana se caracteriza como un duopolio.

Los mecanismos de control de mercado que son propios de la industria tabacalera mexicana tienen su antecedente primario en ese patrón monopolístico, que le permite establecer el control de precios en las diversas marcas de cigarros y en las cosechas de tabaco, desarrollar estrategias de comercialización que les permita, además de ganancias en tiempo real por la venta del producto, generar grupos de consumidores que permitan, en el futuro, la reproducción de la industria y, en algún momento, influir en los mecanismos regulatorios de comercialización. Para 1997, la industria mexicana cedió el control accionario a dos de las empresas más importantes en la producción de cigarros en el mundo: Phillip Morris y British American Tobacco pasando, de ser industria nacional, a subsidiaria de esas dos grandes industrias. Los beneficios de la adquisición de la industria tabacalera mexicana por esas grandes empresas transnacionales se tradujeron en la adquisición de un mercado establecido de consumidores, que les garantiza la venta del producto y la adquisición de una nueva plataforma de comercialización del tabaco fuera de las presiones arancelarias, restrictivas y sociales de sus países de origen. Aun cuando el consumo de tabaco cause más daños a la salud de la población que beneficios, el tabaco y los cigarros tienen un valor y, en consecuencia, generan riqueza, pero ésta no es social y, por el contrario, el consumo sólo incrementa las ganancias monetarias.

El mercado del consumo de tabaco se distingue porque es un mercado a futuro, esto es, intenta crear un panel de consumidores que le permita la subsistencia futura como industria; es por ello que su primer objetivo para ofertar el cigarro son los jóvenes. La industria desarrolla técnicas de comercialización que le permita reclutar al mayor número de jóvenes como consumidores, de allí que el ejercicio mercadotécnico se dirija a ellos con base en eventos deportivos, exaltación de patrones de vida, evocación de prácticas de consumo y sexualidad, entre otras.

En el mercado del consumo de tabaco están presentes múltiples marcas de cigarros que aparentemente compiten entre sí, pero que en realidad le dan la posibilidad a los consumidores para la adquisición de la marca más económicamente viable para su ingreso salarial o con relación al dinero que al momento posee, así como también para el "gusto" del usuario por el tabaco.

La industria tabacalera, tanto nacional como internacional, ha sabido, que el consumo de tabaco, además de generador de daños a la salud, es un negocio altamente lucrativo en el cual, más que pérdidas financieras, siempre tendrá ganancias elevadas, todo ello con base en el carácter adictivo de la nicotina y en la estructura del mercado desarrollada.

Es evidente que la política restrictiva para el consumo, de protección a la salud de los no fumadores, el incremento en los impuestos a la producción, así como el desarrollo de una contracultura del tabaco, reducirán en el futuro el panel de consumidores que actualmente recluta la industria.

3.3 Costos de la atención médica de enfermedades atribuibles al tabaco

Los costos que el tabaquismo impone a la sociedad se han agrupado en cinco categorías:

a) **Costos individuales**, aquellos generados diariamente por los fumadores activos, que contemplan desde los costos de tratamiento para dejar de fumar, quemaduras menores en la piel, ojos o ropa, hasta los daños mayores como incendios en sus bienes.

b) **Costos familiares**, los generados por el gasto de bolsillo para atender la enfermedad, discapacidad o muerte del pariente enfermo, así como el costo de atención médica de las múltiples enfermedades agudas y crónicas desencadenadas por el tabaquismo pasivo.

c) **Costos externos**, los que se imponen sobre los no fumadores, incluyendo los efectos para la salud y las molestias de la exposición al humo de tabaco en el ambiente, que llevan a un exceso de mortalidad temprana, aumento de la discapacidad de los sobrevivientes y pérdida de productividad.

d) **Costos médicos**, son los costos generados por el diagnóstico y la atención médica (tratamiento y rehabilitación) de las enfermedades y sus complicaciones.

e) **Costos sociales**, la categoría más amplia, porque implica costos individuales, familiares, de atención médica, y otros costos directos e indirectos, incluyendo los intangibles y los beneficios generados por el tabaquismo.

Se han denominado costos intangibles a los generados por el dolor y el sufrimiento de los familiares de los pacientes con enfermedades en estado crítico o terminal.

En el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) se realizó un estudio (octubre de 2001 a mayo de 2002), en la Delegación Morelos, del Instituto Mexicano del Seguro Social, con el objeto de estimar los costos directos de la atención médica en el primer y segundo nivel de atención de salud, de tres de las enfermedades mayores relacionadas con el consumo de tabaco: **infarto agudo de miocardio (IAM)**, **cáncer de pulmón (CP)** y **enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC)**. Por costos

directos de atención médica se entiende: valor del consumo de todos los recursos, tanto humanos como materiales que intervienen en el tratamiento y manejo ambulatorio y hospitalario de los casos de la enfermedad.

Los costos anuales (en pesos mexicanos) de la atención médica de los casos en su etapa diagnóstica y en el primer año de tratamiento correspondieron, para el caso de IAM leve (sin elevación del segmento ST) a \$58,982, para el caso IAM severo (con elevación del segmentos ST) \$84,668. Para el caso de EPOC estable \$6,668 y de \$139,978 para el caso exacerbado. Para el caso de CP en estadio IIB a \$54,473 y a \$107,520 para el caso en estadio IV.

COSTOS TOTALES DE ATENCION MEDICA ATRIBUIBLES AL CONSUMO DEL TABACO INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, DELEGACION MORELOS						
Enfermedad	Costo caso promedio anual	Casos incidentes 2001	Costo anual delegacional	Fración atribuible al consumo de Tabaco	Casos incidentes atribuibles a Tabaco	Costo anual atribuible al consumo de Tabaco
Infarto agudo miocardio	71 825.002	342	24 564 150.004	0.45	154	11 061 050.00
Enfermedad pulmonar obstructiva crónica	73 303.00	1564	114 645 892.00	0.8	1251	91 702 053.00
Cancer de pulmón	80996.50	101	8 180 645.00	0.85	86	6 965 699.00
Costos totales			147 390 688.00			109 728 802.00

Los costos anuales de atención médica por enfermedad ascienden a \$24,624,000 para el IAM, \$115,736,000 para la EPOC y \$8,181,000 para el CP, de los cuales son atribuibles al consumo de tabaco \$110,620,000, que corresponde a 6.5% del presupuesto anual de la Delegación.

En el INSP también se obtuvo una estimación de los costos que asume el paciente en la atención médica de las enfermedades atribuibles al consumo de tabaco en el tercer nivel de atención. Se recolectó información de una institución privada de la Ciudad de México. Además, de las tres enfermedades mencionadas anteriormente, también se obtuvo información para estimar los costos de la enfermedad cerebro vascular (ECV).

El costo promedio que los pacientes pagaron por servicios de internación en el tercer nivel de atención en una institución privada en la Ciudad de México, por la atención del IAM, -los máximos y mínimos aparecen entre paréntesis- fue de \$128,277 (15,321 - 182,721.65), por CP fue de \$48,682 (9,265 - 139,351), por la EPOC \$48,241 (1 217.39 - 86 611.03) y por la ECV fue de \$103,106 (304.35 - 187,647).

3.3.1 Impacto de la mortalidad por enfermedades atribuibles al tabaco en México

Actualmente mueren más personas en el mundo por consumo de tabaco que por ningún otro factor de riesgo. Se han identificado al menos 25 enfermedades mortales y discapacitantes atribuibles a su consumo; por lo anterior las principales causas de muerte son evitables.

La epidemia del tabaquismo se ha descrito en cuatro etapas, según los niveles actuales de consumo y el comportamiento de las tasas de mortalidad para algunas causas centinelas como el cáncer de pulmón. Las dos primeras etapas muestran una tendencia ascendente en la prevalencia de fumadores, en la tercera se describe un comportamiento de meseta, y en la última se encuentran los países que, después de transitar por las tres primeras, registran una disminución sostenida en el consumo de tabaco en los últimos años.

Dos grandes tendencias son distinguibles en la actualidad: por un lado, un marcado descenso, o al menos un estancamiento, en las prevalencias de consumo entre los países desarrollados de Europa y Norteamérica, y en Australia y Nueva Zelanda -que los ubica en las etapas III y IV, fundamentalmente.

Por otra parte, se observa un rápido incremento en los niveles de consumo de los países en desarrollo, con edades promedio de inicio cada vez más tempranas y con un número creciente de mujeres fumadoras. En México, la última Encuesta Nacional de Adicciones reporta una prevalencia de fumadores de 27.7% en personas de entre 12 y 65 años de edad.

Adicionalmente, se estima que otro 52.6% de la población está expuesto al **humo de tabaco en el ambiente (HTA)**. Derivado del análisis de la misma fuente, en el Instituto Nacional de Salud Pública, se ha constatado que cada vez los adolescentes empiezan a fumar a edades más tempranas; actualmente se ubica en los 13 años la edad promedio de inicio para las generaciones nacidas después de 1980. Igualmente preocupante es que la proporción de mujeres fumadoras pasó de 14.2%, en 1993, a 16.3%, en 1998. Los efectos dañinos sobre la salud producidos por el consumo de tabaco o exposición al HTA se manifiestan a mediano y largo plazo, por ello, a pesar de que la mayoría de los fumadores se inicia antes de los 20 años de edad, la morbilidad, y sobre todo la mortalidad, asociadas al tabaco son más claramente identificables a partir de los 35 años de edad. Diversas neoplasias, enfermedades cerebrovasculares y cardiovasculares, así como afecciones respiratorias crónicas son las principales causas de muerte que enfrentan los fumadores. A ello se añaden varias causas perinatales que afectan al hijo de madre fumadora o expuesta al HTA, y las muertes y lesiones causadas por los incendios originados por cigarrillos. Los estimados de la mortalidad de adultos atribuible al consumo de tabaco en México superan las 42 mil muertes anuales (año 2000), representando en total 11.6% de todas las muertes de mayores de 35 años de edad. Particularmente, las muertes que por causas respiratorias se pueden atribuir al tabaco representan 59% dentro de este grupo; asimismo, 39% de las neoplasias; 17% de las muertes cardiovasculares y 15% de las muertes por enfermedades cerebrovasculares pueden asociarse causalmente al consumo de tabaco.

En hombres, el impacto de la mortalidad atribuible al tabaco (13% del total de muertes de mayores de 35 años de edad) es particularmente notable dentro de las muertes por enfermedades respiratorias y neoplasias, llegando a representar 64 y 54%, respectivamente. Además, en promedio, la mortalidad prematura, medida a través de los años potenciales de vida perdidos, es de 19 años para las muertes por causas cerebrovasculares, 18 para las cardiovasculares, 16 por neoplasias y 11 por enfermedades respiratorias.

En mujeres, el impacto de la mortalidad atribuible al tabaco (10 % del total de muertes de mayores de 35 años de edad) es particularmente notable dentro de las muertes por enfermedades respiratorias (53%) y de las neoplasias (25%). Además, los años potenciales de vida perdidos son en promedio 21 por causas cerebrovasculares, 0 por neoplasias, 17 por cardiovasculares y 12 por enfermedades respiratorias .

El tabaquismo en México se asocia estrechamente con los principales indicadores de morbilidad y mortalidad, que atañe a enfermedades cardiovasculares, pulmonares y diversos cánceres, por lo que constituye en un importante problema de salud pública en nuestro país, tanto por su aspecto invalidante como por su elevada letalidad.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha establecido que el hábito de fumar cigarrillos es causa directa o indirectamente de cerca de cuatro millones de muertes al año en todo el mundo, de las cuales la tercera parte ocurre en naciones en desarrollo.

Se reconoce que el tabaquismo es una entidad clínica definida como adicción a la nicotina del tabaco, se manifiesta a través de dependencia, tolerancia y síndrome de abstinencia y en el individuo, se expresa por la necesidad compulsiva de consumir tabaco y la dificultad para abandonarlo; constituye una forma de dependencia como la que se evidencia en otras adicciones.

En México se cuenta con diversas fuentes de información sobre la situación de las adicciones, por ejemplo, encuestas, investigaciones y sistemas de reporte, en los cuales, se argumenta la asociación entre el consumo de tabaco y alcohol, y la predisposición de usar otras drogas.

Los fumadores tienen una probabilidad dos veces mayor de morir en forma prematura en comparación con los individuos que no fuman. Un número creciente de enfermedades forman la lista actual de los daños a la salud causados por el tabaquismo.

1. Las estimaciones actuales revelan que en el mundo cuatro millones de personas mueren anualmente por alguna enfermedad asociada con el consumo de tabaco.

2. En México, el fenómeno es causa de más de 40 000 muertes al año. Es decir, el tabaquismo es una de las peores enfermedades en la historia de la humanidad. A pesar de que estas estadísticas no son totalmente ignoradas por la población, más de 27% de los mexicanos fuma.

Etiquetado obligatorio en productos de tabaco

- Dejar de fumar reduce importantes riesgos en la salud;
- Fumar, es causa de cáncer y enfisema pulmonar, y
- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

3- La pregunta que surge es ¿por qué la gente fuma? La adicción a la nicotina es una explicación parcial por la que los fumadores actuales siguen fumando. Sin embargo, hay menos información de los motivos que preceden a la adicción. Es decir, ¿por qué se inician los jóvenes?, ¿por qué los adultos se resisten a cuando menos intentar dejar de fumar? La respuesta parcial a estas preguntas se encuentra en las estrategias que la industria tabacalera utiliza para ganar nuevos fumadores y mantener a los existentes.

4. La industria tabacalera se ha convertido en el ejemplo de las empresas que han logrado, en un periodo relativamente corto de tiempo, un número impresionante de ventas alrededor del mundo.

5. En la sociedad contemporánea los productos de la industria tabacalera son ampliamente conocidos. Recientes evidencias demuestran que, por ejemplo, el logotipo de alguno de ellos es reconocido por los niños desde los tres años de edad, y aquellos que tienen más de seis años los reconocen más fácilmente que el logotipo de Disney.

6. Asimismo, sus mensajes se pueden observar en una gran cantidad de personajes y eventos de la vida cultural y deportiva, al punto que poseer, exhibir o usar alguno de los productos de la industria tabacalera se ha hecho algo deseable y anhelado por los jóvenes adolescentes de nuestra moderna sociedad. La consecuencia de esta extensa difusión es una gran venta de sus productos.

7. La industria tabacalera ha logrado crear esta demanda de sus productos mediante una vigorosa e ingeniosa campaña de mercado, utilizando todos los medios de difusión masiva que en su momento histórico fueran más importantes. Para tener una idea, en 1996 la industria tabacalera invirtió 5.6 billones de dólares en sus mensajes de promoción. Desde la perspectiva del creador de imágenes, la industria tabacalera y otras grandes corporaciones son un paradigma de quienes vale la pena aprender la forma y mecanismos de persuadir en forma masiva cambios de conducta y actitud.

En las etiquetas de los cigarrillos se deberá indicar la cantidad de nicotina y alquitrán que contienen en tipo y tamaño de letra visibles, así como incluir la leyenda "Venta prohibida a menores".

Por lo tanto, desde el punto de vista de la salud pública, basados en el antecedente del éxito en las ventas conseguido por la industria tabacalera utilizando los medios de comunicación masiva, se parte de la hipótesis de que una campaña antitabaco que utilice los mismos instrumentos, podría obtener resultados de igual magnitud, pero en dirección contraria a la del consumo. Para probar nuestra hipótesis, se analizan las ventas conseguidas por la industria farmacéutica sobre los productos auxiliares para dejar de fumar antes y después de una campaña promocional utilizando los medios de comunicación masiva. Para ello se aprovecha la coyuntura que se vivió en México con el lanzamiento de un producto comercial que se utiliza como auxiliar en el proceso para dejar de fumar. Este producto rompió con el esquema tradicional de promoción en consultorios médicos y lanzó una ambiciosa campaña en los medios.

Finalmente, en este trabajo comparo el efecto de estas dos formas de campaña con los resultados obtenidos en la Clínica de Ayuda para Dejar de Fumar, del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) de la Secretaría de Salud. Los hallazgos y conclusiones respecto del número total de personas que intenta dejar de fumar y el número que realmente lo consigue es teórico y producto de especulaciones sin fundamento estadístico. Estrictamente hablando, no hay forma de probar que aquellos que compraron una cantidad indeterminada de parches realmente dejaron de fumar. Las estimaciones llevan a resultados que deben considerarse en forma

hipotética. La Encuesta Nacional sobre Adicciones realizada en México durante el año de 1998, señala que el 27.7% de la población entre 12 y 65 años es fumadora lo que representó en 1998 a más de 13 millones de habitantes. Haciendo hincapié, que el grupo de edad con mayor prevalencia de tabaquismo fue el de 18 a 29 años. Destacando al mismo tiempo, que alrededor de un 10% de los adolescentes de la población general fuma. Por otra parte reveló que un 61.4% de los fumadores adolescentes reportó haber iniciado a fumar antes de los 18 años de edad, con una distribución por rango de 15 a 17 años el 39.7%, 11 a 14 años el 19.6% y menor de los 10 años el 2.1%.²

3.4 Publicidad, moda y tabaquismo

La publicidad del tabaco es una herramienta del comercio cuyo objetivo es promover la venta de cigarrillos, convenciendo al comprador potencial de las bondades del tabaco, con lo cual la empresa tabacalera vende físicamente un producto, pero además convence al público y le hace creer que compra valores, ilusiones, belleza, juventud, aventuras, y otros "beneficios", que se supone están implícitos en la etiqueta de cigarrillos que paga. El objetivo final es movilizar sentimientos, emociones y valores. La publicidad moderna, no sólo destaca las virtudes del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

Los medios de comunicación masiva son responsables en gran medida de este mal pues en ellos se creó una imagen donde la persona que fuma es una persona libre, sin inhibiciones y al mismo tiempo disfruta la vida, en el caso de ser mujer invita a lo prohibido y agregándole que la actriz o el actor de moda impone un estilo al vestir o al hablar volviéndose un objeto del deseo de la juventud necesitada de modelos a seguir. En el cine uno no se da cuenta si solamente nos dedicamos a seguir la historia de la película, sin embargo también las estrellas de la pantalla grande influyen en demasía a los espectadores pasivos que en su mente está creándose una imagen de que quien fuma es un triunfador, y además si el personaje que interpreta tiene un papel similar. Asociación inmediata, inyección visual al consumo de tabaco.

3.4.1 Clases de publicidad

Según los tipos de publicidad se pueden considerar que algunas son lícitas -la cual respeta las normas jurídicas y no incitan al daño físico y mental- y otras ilícitas -la que no respeta y por medio del poder económico traspasa cualquier código social, moral y ético-.

La publicidad del tabaco entra en la publicidad ilícita, ya que impulsa a consumir un producto nocivo para la salud de quien lo consume y de quienes se encuentran alrededor del fumador.

Así se puede considerar publicidad ilícita:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- La publicidad engañosa.
- La publicidad desleal.
- La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- La publicidad subliminal.

La publicidad subliminal es la más difícil de detectar ya que es aquella que utiliza técnicas de estimulación de los sentidos de forma que pasa desapercibido para nuestra parte consciente, pero no para la percepción, de tal modo que actúa sobre el

público y provoca el consumo de un determinado producto sin percatarnos la razón de nuestro impulso. Puede considerarse, no sólo la más engañosa, sino además la más efectiva, así como la más agresiva, porque es capaz de conseguir manipular nuestras conductas sin que se pueda de forma alguna ser conscientes de qué, cómo o cuándo nos han manipulado. Los estímulos subliminales son reproducidos o emitidos con baja intensidad o de forma más a o menos soslayada, semi-oculta o con breve exposición, para que no sean captados de forma consciente.

De acuerdo a esto puede considerarse que la publicidad del tabaco tiene todas las características que la incluyen como ilícita: Atenta contra el derecho a la salud y más contra los niños, la juventud y la mujer; es manifiestamente engañosa y muchas veces subliminal.

3.4.1.1 Eslogan

Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Su origen proviene del inglés slogan, del gaélico escocés *sluagh-ghairm* y se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

Al comienzo de la Primera Guerra Mundial, cuando la moderna publicidad estaba en la infancia, un famoso póster se dirigía a los jóvenes británicos para trasladarles la necesidad expresada por uno de los más famosos soldados británicos, Lord Kitchener, un voluntario en servir a su país. Su famoso eslogan "Tu país te necesita" se escuchó a lo largo del mundo. Todavía hoy Estados Unidos utiliza una variante de este eslogan ("El Tío Sam te necesita", "El ejército te necesita")

Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente:

Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.

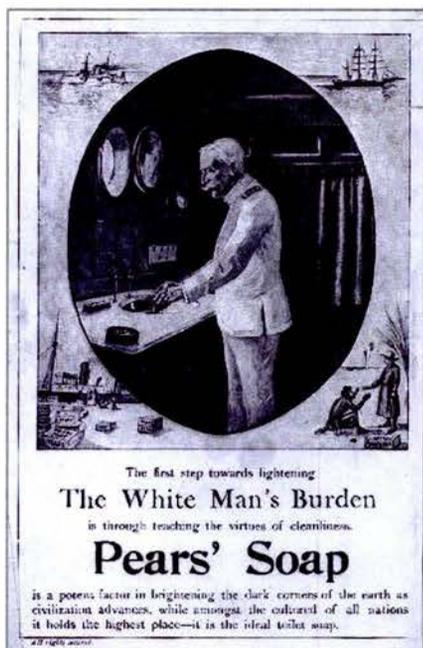
Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.

- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.
- Hace que el consumidor se sienta "bien".
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria, especialmente si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

Normalmente, los eslóganes son producidos por escritores profesionales entre los que se encuentran algunos de literatura culta, incluso en determinadas ocasiones novelistas (por ejemplo, Vladimir Nabokov propuso algunos a un diario de la época).

Los eslóganes publicitarios están sujetos a controles éticos y a menudo se observan con reservas, si no con recelo, por las instituciones oficiales como la Advertising



Este anuncio del siglo XIX con el texto: "El primer paso para aligerar la carga del hombre blanco es enseñar las virtudes de la limpieza" refleja como el incluir una frase distintiva apoya la necesidad que desea cubrir un producto, esta frase es un eslogan.

Standards Authority en el Reino Unido la European Advertising Standards Alliance que se atribuye una responsabilidad sobre el bien público y cuya toma de decisiones se recoge en un Código de Publicidad. Organizaciones similares existen en Canadá, Irlanda, Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica y otros países.

Es una palabra que en su origen significa grito de guerra, su uso es común en el lenguaje publicitario y remite a una palabra o frase que en el fondo lleva una intención determinada, puede ser la principal característica de un producto o servicio, o bien un juego de palabras donde se refleja la filosofía de la empresa. Por ejemplo: "Invent" de Hewlett Packard o "Por su rico sabor casero" de Tia Rosa.

3.4.2 Publicidad del tabaco

La industria del tabaco pone el acento en la conveniencia de evitar que la publicidad incite al consumo de tabaco entre los jóvenes y adolescentes. Y lo único que se pretende con esto es un simple lavado de imagen y al mismo tiempo un modo indirecto de publicidad subliminal, porque la industria sabe que a los jóvenes les tienta lo prohibido, así que cuanto más se hable de ello, pues mejor para el consumo del tabaco.

Las industrias tabacaleras tratan fundamentalmente de inducir a fumar a niños y adolescentes, que son los que sustituirán a los fumadores adultos que tratan de abandonar los cigarrillos y a los que van falleciendo prematuramente por causa del tabaquismo. Para consolidar e incrementar el sector de fumadores jóvenes, las tabacaleras incrementan la nicotina en los cigarrillos para reforzar la adicción, además manejan los precios disminuyéndolos para mantener niveles de venta en niños y jóvenes, y sobre todo, utilizan la publicidad.

Es básica la publicidad masiva, ya sea directa o con mensajes subliminales. La directa simula dirigirse a los adultos, pero tienen rasgos comprensibles y deseables para los niños. Lo subliminal no sólo lo constituyen imágenes y/o símbolos ocultos, subliminal es toda percepción que llega al cerebro de forma inadvertida.

La publicidad del tabaco es intrínsecamente perversa porque busca vender cigarrillos, elementos tóxicos que producen adicción y afectan la salud, agregándose que su estrategia se dirige principalmente a niños y jóvenes. En el hecho de promocionar elementos dañinos interviene, por parte de la industria tabacalera, el deseo de ganar dinero a cualquier costo, y desde las políticas de gobierno, la dualidad e incoherencia al realizar actividades de promoción de la salud y prevención de enfermedades soslayando la realidad de la epidemia de tabaquismo, pues al mismo tiempo solventan y apoyan los cultivos de tabaco, reciben los impuestos de su venta y permiten su publicidad.

3.4.3 Regulación del consumo de tabaco

México cuenta con diversos reglamentos y normas que buscan proteger la salud de las personas de los efectos nocivos causados por la exposición al humo del tabaco. Una de ellas, y que lleva varios años de haberse generado, es la prohibición de la práctica de fumar en los edificios públicos. Esta práctica se ha extendido a diversos estados de la República a través de los Reglamentos para la protección de no fumadores, y actualmente 25 entidades cuentan con este Reglamento.

Uno de los mecanismos de alerta a la población sobre los riesgos del consumo de tabaco es el etiquetado del producto con advertencias sobre las consecuencias del fumar, advertencias que son modificadas, sustituidas cada seis meses en forma rotatoria, para incrementar el mensaje preventivo en la población.

El Sistema Nacional de Salud ha normado la publicidad asociada al tabaco y se ha establecido que:

- La información se limitará a las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.

Sitios donde se prohíbe fumar

-Cines, teatros y auditorios cerrados, con excepción de las secciones para fumadores en los vestíbulos.

-Hospitales, clínicas, centros de salud, salas de espera, auditorios, bibliotecas y cualquier otro lugar cerrado en las instituciones de salud.

-Vehículos de servicio público de transporte de pasajeros que circulen en el estado.

-Oficinas gubernamentales del estado.

-Tiendas departamentales y de autoservicio, oficinas bancarias, financieras, industriales, comerciales o de servicios.

-Auditorios, bibliotecas y salones de clases de escuelas de educación preescolar, primaria, secundaria, media superior, e inclusive en algunos ordenamientos, las escuelas especiales y las de educación superior.

-El tabaco no deberá presentarse como productor de bienestar o salud, o asociarlo a celebraciones cívicas o religiosas.

-No podrán asociarse estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y en la sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad.

-No podrán asociarse a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo.

-No podrá incluirse la participación de niños y adolescentes, ni dirigirse a ellos de manera alguna.

-En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse, real o aparentemente, los productos de que se trata, ni tampoco participar personas menores de veinticinco años de edad, y deberá apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee.

-En cine y televisión su duración visual será igual a la del anuncio comercial, y mencionará en una ocasión un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y en anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una ubicación que les permita ser visibles en todo momento.

-La Secretaría de Salud, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a desalentar el consumo de tabaco y que adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puedan generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.

-En caso de patrocinios, no se permite incluir imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con el producto, relacionar con deportistas, artistas o evento a patrocinar, promover el consumo, incluir imágenes del producto o sus empaques, patrocinar actividades practicadas por menores de edad, difundir testimonios o intervenciones relacionadas con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio. Se deberá utilizar la frase "Patrocinado por...", seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezca en las camisetas y se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría.

-El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva, que identifique el tabaco, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el Reglamento y otras disposiciones aplicables.

- La publicidad de tabaco no podrá dirigirse a menores de edad, ni podrán obsequiarse, artículos promocionales o muestras de dicho producto; en cine sólo se difundirá en películas clasificadas como "C" y "D", y en publicaciones, páginas, direcciones o secciones de la internet y demás sistemas de telecomunicación no podrá aparecer publicidad en las destinadas a menores de edad, ni en las deportivas o educativas.

- En México se prohíbe la venta de cigarrillos a menores de edad; así como por unidad y en cajetillas de menos de 14 unidades se estipulan los requisitos que se deben cumplir para la venta por medio de máquinas automáticas; exigir identificación oficial cuando la apariencia física del comprador no represente la mayoría de edad; los establecimientos donde se venda productos de tabaco no podrán tenerlos al libre acceso del público.

El tabaco y sus derivados son de los productos que en México no pueden ser comercializados con base en promociones. Uno de los esfuerzos de la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y el Consejo Nacional contra las Adicciones, fue el desarrollo de una serie de compro-

misos para prevenir el consumo de tabaco a través de la disminución de la exposición al tabaco por la publicidad, incrementar el número de exfumadores y fortalecer las campañas antitabaco. En este esfuerzo ha participado la industria tabacalera, la Unión de Propietarios de Farmacias de la República Mexicana, A.C. y la Asociación Nacional de Farmacias de México, A.C.

3.4.3.1 Avances en política fiscal

Reformas fiscales aprobados a partir de 2002

El 31 de diciembre del 2001 el H. Congreso de la Unión aprobó la reforma fiscal donde aparecen las siguientes modificaciones relacionadas con el impuesto al tabaco:

i- Para los cigarros con filtro, en lugar de la tasa de 100% vigente hasta el 2001, ahora se pagará una tasa de 105% en el año 2002, de 107% en el año 2003 y de 110% en el 2004 y siguientes años.

i- Para los cigarros sin filtro, en lugar de la tasa de 20.9% vigente hasta el 2001, ahora se pagará una tasa de 60% en el año 2002, de 80% en el año 2003, de 100% en el 2004 y de 110% en el 2005 y siguientes.

Numerosos estudios realizados tanto en México como en otros países demuestran una relación importante en el precio de los cigarros y el consumo de los mismos. Un aumento en el precio, en general, se acompaña de una disminución en el consumo de cigarros, causado por el efecto combinado de la reducción en el número de fumadores y en la proporción de jóvenes que inician el consumo de estos productos. Una manera de controlar el precio y, de manera indirecta, el consumo es a través de los impuestos, de tal manera que la política fiscal asociada al tabaco es considerada actualmente como uno de los instrumentos más poderosos y efectivos para controlar esta adicción.

En México, hasta el 2001, el gobierno había mantenido una política fiscal errática e inequitativa. Por un lado, los impuestos al tabaco aumentaron de 1980 a 1986, alcanzando un máximo de 180%, posteriormente disminuyeron llegando a un mínimo de 80% en 1993 y finalmente se fijaron en 100% durante el año 2000. Estimaciones indirectas del consumo y venta de cajetillas de cigarros indican una ligera disminución de 1980 a la fecha; igualmente, las encuestas de ingreso-gasto de los hogares indican también una disminución en el porcentaje de hogares que reportaron gasto en tabaco en la última década. Estas observaciones son consistentes con lo que se podría esperar como respuesta a un aumento en el precio de los cigarros: en 1980 una cajetilla costaba \$5.20 y para 1996, \$10.00 (expresados en precios constantes para este último año). Los cambios impulsados desde la Secretaría de Salud en 2001 tuvieron como propósito principal :

- I) Desincentivar el consumo de tabaco.
- II) Generar una fuente adicional de ingresos públicos que podrían utilizarse para la prevención y tratamiento de las adicciones al tabaco.
- III) Generar una política fiscal más equitativa y justa en los subsidios al consumo del tabaco.

Esta última acción rectifica la política de administraciones pasadas que mantenían tasas diferenciadas para los cigarros con y sin filtro, propiciando un precio bajo para los cigarros sin filtro, que además de ser consumidos por el sector mas pobre de la población tienden a ser también más nocivos para la salud.

3.4.4 Inconvenientes económicos para el desarrollo de campañas antitabaco

El éxito de la campaña antitabaco en California no tiene precedentes. Sin embargo, el costo, al igual que el de las campañas de la industria tabacalera, también es millonario. Así, de acuerdo a Goldman y Glantz el precio *per capita* por año fue de 50 centavos de dólar. Es decir, cada año se invertirían 50 millones de dólares por cada 100 millones de habitantes. Una campaña de esa magnitud en México tendría un costo de 500 millones de pesos anuales. Debido a que el proyecto podría no ser factible, en México y probablemente en otros países de Latinoamérica, se tienen que desarrollar estrategias alternativas. Bajo la premisa de que los medios actúan como el motor de cualquier campaña y las imágenes como sus promotores, se analizan los efectos potenciales de dos campañas alternas. Una a través de la televisión, cuya estrategia alterna fue la fuente de financiamiento, y la otra a través de carteles, cuya estrategia alterna se basó en el tipo de imagen y su forma de promoción. Para la televisión, se diseñaron un par de anuncios utilizando alguna de las modalidades empleadas en California y que se describieron en los métodos.

Desafortunadamente no se elaboró un programa específico para la medición del

impacto de estos comerciales. Sin embargo, considerando que ni siquiera se puso el número telefónico del INER en los comerciales, y que el número de llamadas telefónicas se triplicaron, se puede inferir un gran impacto promocional. Además, si se considera que solamente se están tomando en cuenta las llamadas capturadas en una sola línea telefónica directa, que no es exclusiva para ese fin, el impacto debe ser necesariamente mayor.

La asociación del sector salud con la iniciativa privada no goza de gran popularidad dentro del sector público. Quizás porque parece que se contribuye a incrementar sus ventas o quizás porque no hay un beneficio económico de ellas. Tal vez es tiempo de renovar esa perspectiva independientemente de las razones de ellas, porque lo que se puede conseguir de una alianza estratégica con la iniciativa privada, al menos para el caso de la lucha contra el tabaco, va más allá de lo que las instituciones públicas en forma aislada pueden conseguir. Pero debe ser claro que la alianza propuesta es con el sector privado que tiene intereses comunes a los nuestros, es decir, disminuir el tabaquismo. Por otro lado, la exposición de carteles a través del programa conocido como "Entre Colillas", sin duda tiene gran alcance popular. El hecho de conseguir medio millón de espectadores voluntarios en un año sugiere que ha capturado la atención de un sector importante de la población. Si se considera que la prevalencia de fumadores en México es de 27.7% de quienes tienen entre 12 y 65 años de edad, el hecho de que 41% de los asistentes a la galería sean fumadores significa que cuando menos están ocurriendo dos fenómenos que se deben analizar al respecto de este tipo de exposiciones. El primero, parece que éstas son realmente atractivas y el número de sus espectadores aumenta con el paso de los meses. El segundo, parece ser que los fumadores buscan información respecto del tabaquismo, es decir, pueden estar en la fase de contemplación dentro del ciclo del fumador. Tradicionalmente, el fumador que se encuentra en la fase de precontemplación no quiere saber nada de los daños a la salud relacionados con el tabaquismo. En realidad, se encuentra en un periodo de negación. El hecho de acudir y referir en la encuesta que después de haberse expuesto a la información dejarían de fumar, significa que están contemplando la posibilidad y se requiere trabajar más con ellos, es decir, se requieren más programas de este tipo. En este trabajo se ha descrito lo que ha conseguido una sola institución. Las cifras que se exponen podrían multiplicarse por el número de instituciones que llevaran a cabo un programa similar. El costo de estos programas cabe dentro del presupuesto de cualquier institución que quiera echar a andar un programa permanente en sus instalaciones. Lo descrito en este artículo tiene que ver con exposiciones transitorias. Las instituciones podrían adquirir sus propias colecciones para exhibirlas continuamente.

Probablemente el estímulo para no fumar o dejar de fumar sería mayor. Es evidente que, a pesar de sus expectativas, los alcances de esta campaña son limitados si se los compara con los de una campaña que utiliza medios de comunicación masiva como la televisión y la radio. Sin embargo, el costo, al igual que los alcances de sendas campañas es diferente y proporcional. Cuando se compara lo conseguido por los medios con los programas de la *Clinica para Dejar de Fumar*, del INER, parecería que se intenta subestimar la labor. Nada más lejos de ello. El objetivo de este análisis es subrayar el efecto potencial del sector salud ante la labor de una sola institución. Si 10 instituciones lograran este impacto, se tendrían 480 ex fumadores al día, en vez de 48, y si 100 instituciones lo hicieran, se acercaría a la cifra de 4 800 ex fumadores por día. Es decir, la cifra sería directamente proporcional al esfuerzo de cada una de las instituciones de salud existentes en el país.

3.4.5 Algunas áreas de control donde incide el Convenio para el Control del Tabaco

Propaganda, promoción y patrocinio

-En cinco años se pretende lograr la prohibición completa a la propaganda, promoción y patrocinio de tabaco.

Empaquetado y etiquetado

-Eliminar las etiquetas engañosas e incluir advertencias que deberán cubrir, idealmente, 50% o más de las áreas principales de exhibición de cada paquete.

Exposición al humo de tabaco

-Los no fumadores deben ser protegidos en sus lugares de trabajo, transportes públicos y lugares públicos cerrados.

Contrabando

-Los países se comprometen a la cooperación internacional y a realizar acciones para eliminar el contrabando del tabaco.

Impuestos y ventas liberadas de aranceles

-Se recomienda aumentar el impuesto al tabaco.

Regulación del producto y divulgación de los ingredientes

-Se establecerán directrices para favorecer que todas las naciones puedan regular el contenido de los productos de tabaco.

-Los ingredientes deberán ser divulgados.

Responsabilidad

-Se recomienda la acción legal como una estrategia de control del tabaco.

Vigilancia del tratado

-Se establecen mecanismos para vigilar el cumplimiento del tratado.

Financiación

-Los países se comprometen a movilizar asistencia financiera de fuentes públicas y privadas para apoyar el cumplimiento.

Tratamiento de la adicción

-Se establecerán servicios para el abandono de la dependencia del tabaco.

3.5 Programas antitabaco en México

Debido a la magnitud de este problema diversas instituciones, unas gubernamentales y otras privadas, han desarrollado técnicas y métodos para dejar de fumar y prevenir el consumo a temprana edad. Dentro de los programas antitabaco en nuestro país se incluyen técnicas alternativas para suplir el cigarro y éstas van desde chicles y parches de nicotina, campañas en escuelas y centros de salud, hasta terapias y tratamientos psiquiátricos en casos muy extremos.

3.5.1 México y su estrategia institucional contra el tabaquismo: SSA-CONADIC

El campo de la atención preventiva y curativa, el tabaquismo tiene relativamente pocos años de establecido en México. Es en 1984, que por primera vez la Ley General de Salud considero las adicciones, farmacodependencia, alcoholismo y tabaquismo como un problema de salubridad general. Este esquema normativo impulsó la formación en la Secretaría de Salud (SSA), del Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC) el 8 de julio de 1986 cuyos objetivos son promover y apoyar las acciones de los sectores publico, social y privado encaminadas en prevenir y combatir los problemas de salud pública causados por las adicciones, así como proponer y evaluar los Programas Nacionales contra el Alcoholismo y el Abuso de Bebidas Alcohólicas, el Tabaquismo y la Farmacodependencia.

El programa contra el tabaquismo de 1986, elaborado con el consenso de los representantes de los diversos sectores que conforman el Comité Técnico en la materia, se orientó específicamente al análisis de los aspectos de la salud, educación, investigación y legislación en este campo, con base en las primeras aproximaciones epidemiológicas y clínicas existentes en el país. Planteó amplias líneas estratégicas orientadas a la prevención, la atención de la salud, la legislación y la investigación conforme al modelo del agente, el huésped y el medio ambiente.

Para 1992, avances en estas líneas de trabajo constituyeron ser el fundamento para que el programa contra el tabaquismo fuera actualizado, contando, una vez más, con la participación activa de más instituciones. Sin embargo, no se contó con mecanismos específicos para llevar a cabo el seguimiento y evaluación de los compromisos establecidos por las instituciones participantes.

En 1993, la Dirección General de Epidemiología realiza la segunda Encuesta Nacional de Adicciones, que sirvió de base para conocer las tendencias del tabaquismo y fundamentar el establecimiento de nuevas prioridades en cuanto a la forma de otorgar servicios de atención a este fenómeno o situación que por sus dimensiones, formaba parte de los ya principales problemas de salud pública en el país. Sin embargo la prevalencia detectada en hogares urbanos señaló que alrededor de la cuarta parte de la población había consumido tabaco "alguna vez en su vida", lo que permitió estimar más de diez millones de usuarios. Tales resultados probaron que a pesar de las acciones emprendidas, el consumo de tabaco se mantenía elevado, particularmente entre los adolescentes, las mujeres jóvenes y los grupos urbanos de ingresos estables.

Es 1997 cuando la SSA, a través de la Subsecretaría de Prevención y Control de Enfermedades, instituyó el Programa para la Prevención y Control de Adicciones, a cargo del CONADIC, como uno de sus programas prioritarios buscando fortalecer, ampliar la cobertura y aumentar el impacto en el ámbito nacional. Todo ello con el fin de cumplimiento con el Programa de Reforma del Sector Salud 1995 - 2000. De igual manera se emitió el Reglamento sobre Consumo de Tabaco para hacer efectivas las disposiciones del Artículo 188 de la Ley General de Salud, que se refiere a la prohibición de fumar en instalaciones del Gobierno Federal, del Sistema Nacional de Salud y entidades que prestan servicios de nivel federal.

3.5.2 Efecto del programa que se lleva en la Clínica para Dejar de Fumar del INER

De la evaluación de la utilidad del programa de la clínica del INER se ha estimado su efecto real considerando a todas las personas que acuden y solicitan formalmente ayuda. Utilizando esa información, se estima su impacto en términos del número de personas que dejan de fumar o lo han intentado. A cada una de las visitas recibidas en nuestra clínica solicitando ayuda para dejar de fumar se consideran intentos, y como éxito solamente a aquellos que al año dejaron de fumar.

Resultados. El tiempo-aire transmitido para promocionar los productos para dejar de fumar durante el periodo estudiado (junio de 1999 a mayo de 2000), fue de 154 minutos con 16 segundos para la televisión y de 434 minutos para la radio. El número de líneas escritas en los diferentes medios de prensa fue de 14 077, 3/4 planas y cinco páginas. El efecto de esta estrategia promocional, considerando el número de unidades vendidas.

Tomando en cuenta que cada venta por unidad de 21 o 14 mg es un intento de dejar de fumar, esta venta equivale a 1 853 intentos para dejar de fumar por día. Respecto de las piezas de 7 mg la venta mensual es en promedio de 5 760 unidades; esta cantidad, al considerar 30 días y dividirse entre dos, proporciona un total de 96 personas que diariamente dejaron de fumar. Asimismo resulta que 41% de los visitantes de la exposición son fumadores y de ellos 84% dejaría de fumar después de haber visto la exposición. Considerando que durante un año 500 000 personas han acudido a la galería, un total de 205 000 fumadores vieron la exposición. De ellos, 172 000 (472 al día), según los resultados de nuestra encuesta, 9 intentarían dejar de fumar al año. Y siendo optimistas se podría deducir que 10% de esos fumadores realmente dejará de fumar, que sería igual a que 47 personas diariamente, y en forma hipotética, dejaran de fumar.

Asimismo, se muestra el efecto de un cálculo pesimista, es decir, que solamente 1% de esa población lo conseguirá, o sea, cinco personas al día. Esta información repre-

senta el efecto de la promoción tradicional que se hace a sus programas antitabaco, y el efecto de un anuncio televisivo que lleva el logotipo del INER. En este cuadro se considera como intentos a todos aquellos que fueron a pedir información directamente o llamaron por teléfono para solicitar información para dejar de fumar. Se les llama pagados porque fueron directamente a la clínica e hicieron, por lo tanto, una inversión de tiempo y transporte. En el mismo periodo en que se analizaron las ventas del Parche Nuevo, aproximadamente 3 000 personas acudieron a nuestra clínica. De ellas solamente 10% se inscribió a nuestro programa cognitivo conductual, y considerando que solamente 35% de ellos se mantiene en abstinencia un año después, solamente se registran como individuos que dejaron de fumar a 70 de ellos. A los que solamente llamaron por teléfono se les consideran como intentos de palabra cuando dieron su nombre y teléfono, y no fue considerado en esta descripción cuando no lo hicieron. El número de llamadas aumentó después de que aparecieron los anuncios televisivos de la promoción que resultó de nuestra alianza con la industria farmacéutica. Las llamadas se triplicaron (de 7 a 21) que diariamente se recibieron un día después de transmitir el anuncio. Estas llamadas tenían como objetivo solicitar información para dejar de fumar.

3.6 Campañas contra el tabaco

Asociación Mundial para la Restricción del Tabaquismo es un proyecto que recientemente impulsa Essential Action con el fin de apoyar y fortalecer las actividades en pro de la restricción del tabaquismo desde las organizaciones de base. Este programa busca establecer relaciones entre grupos basados en Estados Unidos con grupos homólogos de otras partes del mundo, así como apoyar el inicio de actividades conjuntas llenas de sentido para ambas organizaciones.

Sostiene que hasta que haya una prohibición total de la publicidad del tabaco debe hacerse una antipublicidad o publicidad antitabaco, destacando las mentiras de las empresas tabacaleras. Es decir, contrarrestar con creatividad las mentiras de las tabacaleras y su publicidad.

Si la antipublicidad es contundente y se utiliza estratégicamente, puede evidenciar las mentiras de la industria tabacalera, atraer apoyo público hacia medidas anti-tabáquicas consistentes y rigurosas, alentar que las personas fumadoras dejen ese hábito y alejar a los jóvenes del tabaquismo.

La publicidad del tabaco ha sido estudiada y enmarcada en sus características en la alianza del Convenio Marco de la Lucha AntiTabáquica (Framework Convention Alliance- www.fctc.org), que emitió un documento sobre "PUBLICIDAD & el CMLAT en Octubre 2001.

Destaca la necesidad de la prohibición total de la publicidad del tabaco:

"Durante la INB-2³ una mayoría abrumadora de países apoyó la prohibición total de cualquier tipo de publicidad para los productos del tabaco. Por ello, el texto que se sugiere busca la prohibición de toda publicidad. Asimismo, es muy importante eliminar cualquier referencia que se haga en el CMLAT a la prohibición de publicidad "dirigida a" o "atractiva para" los menores de 18 años. Este enfoque, favorecido por la industria tabacalera, no funciona"

Agregando que entre las medidas no relacionadas con el precio para reducir la demanda de tabaco (publicidad, promoción y patrocinio) "las partes se comprometerán específicamente a "prohibir todas las formas directas e indirectas de publicidad, inclusive promoción y patrocinio del tabaco"

El CMLAT define la publicidad del tabaco, directa, indirecta, alcance de marca y promoción:

"Publicidad del tabaco quiere decir cualquier tipo de comunicado comercial cuyo propósito o efecto principal, secundario o accesorio sea promover una marca de cigarrillos o promover el uso del tabaco".

³ Intergovernmental Negotiating Body
(Órgano de Negociación entre Gobiernos)

"La publicidad directa e indirecta del tabaco incluye aunque no se limita a las actividades de publicidad, promoción y/o el *alcance de marca* que utilice el nombre de la marca (solo o junto con otra palabra), logotipo, símbolo, lema, anuncio, color o patrón de colores reconocibles, o cualquier otro elemento que identifique al producto, o que sean identificados con los utilizados por cualquier marca de cigarrillos o producto de tabaco. Para los propósitos de este párrafo, la *publicidad indirecta* incluye que un elemento perteneciente a la marca de un producto de tabaco se asocie con un bien o servicio distinto al producto de tabaco, y a la publicidad o comercialización de dicho bien o servicio; *promoción* incluye la distribución gratuita de productos del tabaco y promociones que alientan su consumo, como ofrecer o proporcionar cualquier tipo de regalo, de manera directa o indirecta, en la compra de algún producto del tabaco, entre los que se incluye la entrega de un obsequio al comprador o a una tercera parte, lo mismo que un bono, premio, descuento o derecho a participar en algún juego, lotería o concurso; *alcance de marca* significa la asociación de cualquier elemento de una marca de cualquier producto del tabaco con cualquier bien o servicio distinto al producto del tabaco, y la publicidad y comercialización de dicho bien o servicio"

Y destaca las razones para hacer modificaciones al texto propuesto por el Poder Ejecutivo destacando que:

"La prohibición integral de la publicidad, promoción, patrocinio y el alcance de marca es necesaria para promover la salud pública".

Con una descripción detallada de las características de la publicidad de las empresas tabacaleras y de las medidas necesarias para defender la salud:

"Prohibir la publicidad del tabaquismo, una estrategia de salud pública que funciona".

No hace mucho que el Banco Mundial concluyó que "la prohibición de publicidad y promoción ha probado ser efectiva, pero sólo si es integral, si cubre todos los medios y el uso de todas las marcas y logotipos".

Las prohibiciones de publicidad y promoción del tabaco deben incluir tanto la publicidad directa como indirecta, y todos los medios. Los métodos de "publicidad indirecta" incluyen patrocinio de eventos y equipos deportivos; promover conciertos de rock y discos; plasmar el logotipo de sus marcas en playeras, mochilas y otros productos populares entre la infancia; poner la marca y logotipo de productos del tabaco en otras mercancías como prendas de vestir, o utilizarlos en eventos festivos y en concursos; así como repartir muestras gratis de cigarrillos y productos con la marca de cigarrillos en áreas donde se congrega gente joven, como conciertos de rock, discotecas y centros comerciales.

Los códigos voluntarios de conducta de la industria no son efectivos. Para debilitar el apoyo político dado a la promulgación de fuertes restricciones para comercializar productos del tabaco, generalmente las empresas tabacaleras proponen la adopción de códigos voluntarios de conducta, con los cuales parecerían ofrecer concesiones importantes. Sobre estos códigos voluntarios es evidente que las empresas tabacaleras internacionales buscan limpiar sus imágenes no sólo de productores y mercaderes de un producto letal, sino también de su actuación mintiendo, de manipular la información, destruir documentos comprometedores, sobornando políticos y usando sus productos para lavar inmensas cantidades de dineros ilícitos. El tabaco se presenta en forma subliminal como producto de prestigio y producto de madurez que reafirma la pertenencia al mundo de los adultos.

La publicidad del tabaco incrementa el consumo - Los estudios muestran que la mayor parte de fumadores se inician antes de cumplir los 18 años, lo cual permite entender por qué la industria tabacalera debe hacer llegar sus anuncios a la gente joven: espera generar esa adicción en una nueva generación de fumadores.

El efecto que tiene la publicidad del tabaco sobre la salud pública no se restringe a que sus productos sean atractivos para la gente joven.

En efecto, el informe de 1989 de la *U.S. Surgeon General* hizo evidente que una de las funciones básicas de la publicidad del tabaco es reducir o evitar que los adictos y los fumadores adultos dejen de fumar”.

Y termina mostrando la necesidad de los cambios al texto por las implicaciones negativas que puede tener:

Un lenguaje que restrinja la prohibición de la publicidad a aquella “dirigida a menores de 18 años” no es efectivo e imposible de cumplir. Dicha prohibición de “enfocarse a” o que “resulte atractiva para los jóvenes” es inadecuada y fundamentalmente defectuosa. Los estudios muestran una y otra vez que la gente joven fuma sobre todo las marcas de cigarrillos más anunciadas; ello demuestra que adoptar una prohibición total es la mejor forma de evitar que niñas y niños estén expuestos a la influencia de la publicidad del tabaquismo.

El texto debe endosar la única medida relacionada a la publicidad del tabaco para la cual hay una base de evidencia: **una prohibición completa.**

3.6.1 Anuncios del sector salud en los medios de comunicación masiva

La misma empresa que en 1999 lanzó al mercado los parches aceptó financiar la producción de anuncios adaptados para la televisión. En ellos se estimulaba a los fumadores a dejar de fumar mediante diferentes incentivos. No se mencionó el nombre de ningún producto comercial y solamente apareció el logotipo del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER) y el de la Secretaría de Salud. En uno de los anuncios se describen los daños a la salud, asociados con el consumo de tabaco, con la imagen de una niña que llora desconsolada porque su papá está hospitalizado en una unidad de terapia intensiva a causa de alguna enfermedad relacionada con el consumo de tabaco. El segundo anuncio empieza en una fiesta infantil en la cual los niños están corriendo y jugando. Después aparece el niño festejado: en el momento de partir su pastel no puede apagar las velitas porque desarrolla síntomas de asma que parecen provocados por la exposición involuntaria al humo del cigarro, que proviene de su mamá, quien aparece fumando. El impacto de esta intervención se cuantificó por el número de llamadas telefónicas y visitas que se recibieron en la Clínica de Ayuda para Dejar de Fumar, del INER.

3.6.2 Anuncios televisivos que promueven productos auxiliares para dejar de fumar

El 31 de mayo de 1999 se lanzó en México un parche que libera nicotina en forma transdérmica como auxiliar en el proceso de dejar de fumar. El lanzamiento se hizo a través de anuncios directos en los dos canales de televisión que capturan el mayor auditorio en México. Se analizó el tiempo-aire invertido durante un año a partir de su lanzamiento. Los anuncios, en forma individual, consistían en mensajes de 30 a 60 segundos de duración, y en general hacían hincapié en la salud individual y el bienestar familiar asociados con el abandono del tabaquismo. Asimismo, el mensaje se aseguraba de mencionar que con los “parches” esto se conseguiría más fácilmente y con tranquilidad. Incluso, los promotores de los parches organizaron entrevistas a líderes de opinión en algunos de los programas con mayor auditorio, para promover su producto.

3.6.3 Programas radiofónicos para promover una cultura libre de humo de tabaco

A través de programas de radio (algunos apoyados económicamente), se consiguieron entrevistas en las principales estaciones radiodifusoras de México. Las entrevistas tuvieron como objetivo mencionar cuatro aspectos fundamentales en la lucha anti-tabaco:

a) El tabaquismo es una adicción y que dentro del manual de diagnóstico de las enfer-

medades psiquiátricas, éste ya se considera una enfermedad;

b) El consumo del tabaco como responsable de un número importante de enfermedades, e invariablemente se enumeraron las más comunes;

c) La responsabilidad de que los fumadores no puedan dejar de fumar, a pesar de saber que está asociada con las enfermedades mencionadas, y

d) Al generarse tanto una dependencia física como psicológica, el fumador requiere, para dejar de fumar, una terapia que considere estos dos aspectos. El nombre comercial de los parches no se mencionaba en el programa, a menos que el conductor o el auditorio lo preguntaran directamente. La intervención radiofónica se cuantificó como tiempo aire total.

3.6.4 Campaña antitabaco con carteles

La segunda estrategia utilizó una exposición de 20 carteles. Cada uno de ellos tiene una imagen visualmente atractiva y un título que recuerda algún refrán popular de los que se utilizan en México. Las características de ésta, así como de cada cartel, se han publicado en otra parte. Brevemente, se describirán los métodos utilizados. Se tomaron 20 a 30 visitantes consecutivos de 45 exposiciones diferentes y consecutivas.

Este abordaje permitió incluir distintas poblaciones y eliminar, al menos parcialmente, el sesgo posible de tomar una sola población. A pesar de este cuidado, se piensa que en todo caso la encuesta recoge el testimonio de un sector de la población, el que está interesado en ver una exposición de este tipo. A la fecha, los carteles se han expuesto en más de mil foros diferentes en todo el país. A cada una de las exhibiciones asisten en promedio más de mil personas cuando éstas se exponen por un tiempo limitado. Para la medición del impacto de esta exposición, se aplicó una encuesta a 1,177 visitantes que en forma consecutiva asistieron a la galería.

Los resultados obtenidos de esa encuesta, se utilizan considerando el número total de personas que la han visitado en un año. De esos resultados se hicieron estimaciones del número de personas que dejaron de fumar a partir de la influencia de la exposición.

3.6.5 Resultados (Medición del impacto)

El análisis del impacto de esta promoción (televisiva, radiofónica y escrita) se determinó comparando las ventas de todos los productos auxiliares para dejar de fumar, conseguidas antes del lanzamiento del parche, con las obtenidas un año después de su lanzamiento.

Se determina el promedio mensual de ventas de los productos, realizadas de enero a mayo de 1999 que hasta ese momento existían en el mercado mexicano (chicles y dos parches de nicotina), y se comparan con el promedio mensual de ventas de junio de 1999 a mayo de 2000. Esta última estimación ya incluía las ventas conseguidas un año después del lanzamiento del Parche Nuevo. De este modo se podría inferir que la diferencia en ventas fue por efecto de la campaña promocional, y no por la introducción del parche, pues ya existían dos en el mercado mexicano. Se utilizó como fuente la información mensual del International Marketing Services (IMS), una agencia privada que en forma mensual brinda servicios informativos sobre las ventas conseguidas por los diferentes laboratorios farmacéuticos. Cada una de las ventas de alguno de los productos disponibles comercialmente en el mercado se define como intento para dejar de fumar. Asimismo, utilizando la información obtenida de las ventas del nuevo parche, se hizo una estimación especulativa del número potencial de fumadores que dejaron de hacerlo, considerando las características de este producto, a saber: este Parche Nuevo tiene tres presentaciones comerciales cuya diferencia entre sí es el contenido progresivamente menor de nicotina (21 mg, 14 mg y 7 mg); las tres se venden al público en cajas que contienen siete parches cada una y la casa comercial recomienda que si el fumador que está intentado dejar de fumar con-

sume 10 o más cigarros por día, entonces debe utilizar durante seis semanas parches de 21 mg, en tanto que si fuma menos de 10 debe empezar con los parches de 14 mg y usarlos durante seis semanas. En el primer caso debe continuar con dos semanas de 14 mg y finalizar con los de 7 mg durante dos semanas más. Si empieza con los de 14 mg, debe finalizar con dos semanas más utilizando los parches de 7 mg. Es decir, la compra de parches de 7 mg implica que un fumador cursó cuando menos por una de las etapas previas (la de 21 o la de 14 mg). Por lo tanto, la posibilidad de que un sujeto que llegó hasta la compra de los parches de 7 mg, realmente haya dejado de fumar, es mucho mayor que la de aquél que no llegó a comprar esta dosis.

Anticipando todas las inexactitudes de esta posibilidad, se asume que la venta total de los parches de 7 mg, dividida entre dos (asumiendo que un fumador tiene que comprar dos paquetes en la última etapa) es igual al número de individuos que realmente dejaron de fumar. Esta cifra se podría expresar con un denominador temporal como día, mes o año.

Este trabajo muestra que los medios de comunicación masiva son instrumentos poderosos para promover las campañas antitabaco, y en particular para estimular en los fumadores el deseo de intentar dejar de fumar. En un año la promoción llevada a cabo por la industria farmacéutica mostró tener más impacto real, en términos del número de personas que dejaron de fumar en un año, que todos los programas desarrollados por el Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias en el mismo periodo.

Es decir, mientras que el impacto de la promoción masiva consiguió casi 2 000 intentos diarios y que 96 personas consiguieran exitosamente dejar de fumar, también diariamente, los programas del INER consiguieron, en el mismo lapso 472 intentos (172 000 fumadores que dijeron que dejarían de fumar entre 365 días) y 48 casos de éxito en un plan optimista. Aunque deben guardarse todas las reservas para estas estimaciones, desde cualquier ángulo o en cualquiera de las direcciones que se quieran examinar, vale la pena hacer algunas consideraciones al respecto. Con relación al programa "Entre Colillas", se cuantificaron como intentos a todos los fumadores que hicieron el esfuerzo de ir a la galería y de contestar la encuesta. Respecto del INER se consideraron como intentos a todos aquellos que fueron o llamaron telefónicamente, y respecto a los medios de comunicación masiva, a todos aquellos que compraron cualquier producto y no solamente las presentaciones del Parche Nuevo. En cambio para el análisis del número de personas que dejaron de fumar, solamente se consideran las ventas de la tercera etapa de este parche. En este sentido, los números subestiman el éxito global de la campaña en los medios, pero también los alcances potenciales del sector salud porque solamente se muestra la campaña de una de sus instituciones como es el INER.

Respecto de la campaña en los medios, no cabe duda que cualquier programa nacional de salud que utilice los medios de comunicación masiva tendrá un gran impacto. Este efecto es en realidad mayor en la medida en la cual se incrementa el número de veces que se anuncie el producto, del medio utilizado y del tipo y calidad del promocional en cuestión. En el caso de los anuncios del Parche Nuevo, utilizaron los canales de televisión más vistos en México. Asimismo, cuidaron que la producción fuera comercialmente atractiva. Es decir, como estrategia de mercadotecnia, su campaña fue un éxito para la compañía, según se observa en el número de ventas. No obstante, no cabe duda de que también fue un éxito para el sector salud, puesto que uno de los principales objetivos de nuestra campaña es conseguir que los fumadores dejen de fumar.

De este análisis se puede concluir que el uso de los medios de comunicación masiva con campañas de promoción similares a las de cualquier campaña de mercado, como las que utiliza la industria tabacalera, son exitosas y podrían utilizarse en la promoción de la salud. Probablemente el antecedente más importante es el de California con el proyecto conocido como "La propuesta 99". En él se planteó un programa en el que, mediante imágenes televisivas, se desalentaría el consumo y la iniciación en él. Para ello, se utilizaron diferentes estrategias. Cada una de ellas fue evaluada de acuerdo con su impacto. Sin duda la que causó el mayor éxito es la que se conoce como de manipulación. En ella se escenificaron con ideas diversas la forma como

la industria tabacalera manipula las aspiraciones y los anhelos de los jóvenes para inducirlos e incitarlos a experimentar con el cigarro. La reacción obtenida por parte de los jóvenes fue de coraje y de rechazo hacia los productos de la industria tabacalera. Por lo tanto, se consiguió el objetivo de desalentar el consumo.

Este efecto de desaliento en el consumo de cigarrillos, conseguido con una campaña antibacaco, utilizando los medios, se puede observar claramente en el trabajo de Goldman y Glantz. En él, se puede contrastar el efecto de los medios sobre las campañas tradicionales. Mientras que la aplicación de programas de prevención tradicionales (es decir, aquellos que están basados en la distribución de folletos médicos, pláticas y conferencias) tienen un efecto débil, la introducción de la campaña televisiva realmente golpeó el consumo. El primer efecto se logró en 1992 y fue máximo en 1996. En ese periodo se dejaron de vender 2 billones de cajetillas al año.

3.7 Tratamientos para dejar de fumar disponibles en México (materiales y métodos)

La búsqueda en investigaciones científicas no se ha detenido por desarrollar productos que hagan que los fumadores cambien ese hábito y lo erradiquen. Sin embargo lo que más influye en la decisión final es la voluntad de las personas. De los procesos inmediatos son la voluntad y la información.

1 El fumador puede llegar a enfrentar una adicción severa, que a su vez condiciona la dependencia psicológica y física. Sus características son las de un adicto a la nicotina, y que eventualmente puede desarrollar síntomas del síndrome de abstinencia al abandonar el consumo.

2 Los tratamientos para dejar de fumar se pueden agrupar a grandes rasgos en los que se basan en el uso de fármacos -con o sin remplazo de nicotina- y los basados en estrategias conductuales y de tratamiento de la dependencia psicológica.

En México, la introducción y difusión de las terapias de remplazo de nicotina empezó a finales de la década de los 80. Diez años después se iniciaron las campañas de promoción en los medios de comunicación masiva. Actualmente, en el mercado mexicano existen tres tipos de terapias de remplazo: los chicles de polacrilex, los parches y los inhaladores orales. Al decidir darle a un fumador remplazo de nicotina es importante considerar cuánta nicotina libera el producto que se va a recomendar, cuánta nicotina está acostumbrado a recibir el fumador diariamente, y cuál es la mejor forma de administración.

Adicionalmente a las opciones antes descritas existe otra variedad de medicamentos antidepressivos usados como auxiliares para dejar de fumar, la mayoría de los cuales no tiene aprobación para darles ese uso, excepto el bupropión.

Bupropión: estimula la función noradrenérgica y dopaminérgica, y tiene efectos antidepressivos. Duplica la tasa de abstinencia aun a largo plazo y tiene efecto aditivo con los parches de nicotina. Se recomienda iniciar con la mitad de la dosis recomendada (administrada en la mañana) para identificar rápido a personas intolerantes al medicamento. Tiene un cierto efecto en evitar el incremento de peso. Puede causar insomnio, ansiedad, convulsiones (en epilépticos o alcohólicos) y sensación de resequeidad en la boca.

3.7.1 Opciones de reemplazo de nicotina disponibles en México

Producto: Goma de polacrilex (chicles de nicotina).

Descripción: Existe en el mercado mexicano desde 1986. Desde 1995 se puede adquirir en cualquier centro comercial sin prescripción médica. En México sólo se encuentra en tabletas de 2 mg. Son eficaces auxiliares para dejar de fumar. En un estudio realizado en la Clínica para Dejar de Fumar, del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, se halló que en la medida en la que los pacientes reciban apoyo psicológico la necesidad de chicles de nicotina es menor.

Producto: Parches de nicotina.

Descripción: En México existen al menos dos tipos comerciales de parches. Uno de ellos sólo está disponible al público bajo prescripción médica y ofrece presentaciones de 10, 20 y 0 cm², que liberan 17.5, 35 y 52.5 mg de nicotina, respectivamente. El segundo tipo de parches es de venta no controlada, y el tratamiento completo involucra tres parches de 21, 14 y 7 mg, respectivamente, liberando un promedio de 0.9 mg de nicotina por hora. Adicionalmente, este segundo tipo ofrece un programa de apoyo psicológico y una línea telefónica de ayuda.

Sobre su eficacia, se les reconoce como una ayuda efectiva en el proceso de dejar de fumar. Combinados con el consejo médico y el apoyo psicológico se ha reportado 4 hasta 42% de éxito al final del tratamiento, aunque a los seis meses el porcentaje de los que se mantenían sin fumar había bajado a 27.

Producto: Inhaladores de nicotina.

Descripción: Existen en México desde el año 2000. Probablemente su éxito se basa en que permiten al fumador reproducir los movimientos habituales de tener un cigarro en la mano. El cartucho de nicotina contiene 10 mg, y en cada inhalación libera 1/80 de lo que se obtiene de inhalar un cigarro promedio.

Sobre su eficacia, la evidencia sugiere que pueden ser una herramienta útil, pero se requiere mayor información sobre posibles efectos secundarios. Hasta el momento no hay información nacional al respecto.

3.7.2 Otras intervenciones útiles para dejar de fumar

El consejo médico es la herramienta disponible más simple con la que el médico cuenta para influir de manera decisiva en un fumador para que deje de fumar. Sin embargo, sólo 35% de los médicos se preocupa por dar un consejo a 80% de los fumadores que hacen, cuando menos, una visita anual a un médico o a un odontólogo. Se sabe que la recomendación del médico incrementa el número de fumadores que dejan de fumar hasta en 2 a 4%.

Un meta-análisis de 16 ensayos clínicos controlados, 11 mostraron que el consejo, en comparación con el hecho de no dar consejo, presenta una mayor efectividad (RM 1.69 IC95% 1.45-1.98) y ofrece una diferencia absoluta de efectividad para dejar de fumar, 2.5 veces superior. Asimismo, se señala que el consejo intensivo comparado con el consejo mínimo tiene una probabilidad superior para que el sujeto deje de fumar (RM 1.44 IC95% 1.23-1.68).

Existe un método sistematizado que se recomienda ampliamente para dar un consejo médico y que se conoce como la regla de las "cinco A".

3.7.3 Tratamiento de la dependencia psicológica

Si bien el tratamiento de la dependencia física con alguno de los fármacos antes descritos tiene grados variables de éxito, en general nunca es mayor a 40%. A pesar de ello, se le ha prestado poca atención a la dependencia psicológica que pudiera estar subyacente en esos resultados, hasta cierto punto modestos.

La Clínica para Dejar de Fumar, del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, aplica la terapia cognitivo-conductual, siguiendo las dos estrategias generales propuestas por Fiore. La primera de esas estrategias se conoce como: solución de problemas / desarrollo de habilidades, en tanto que la segunda, describe los elementos comunes de apoyo para ayudar a los fumadores a dejar de fumar. El éxito de las terapias se incrementa cuando el paciente es abordado por un equipo interdisciplinario de profesionales. Y con el mayor tiempo dedicado por el terapeuta. Igualmente, las sesiones grupales han mostrado más éxito; lo mismo ocurre con un mayor número de sesiones.

Mientras que 2 a 3 sesiones proporcionan una probabilidad del doble de éxito, si son entre 4 a 7, las posibilidades de éxito son dos veces y media mayores. Actualmente, en México se han incorporado al Cuadro Básico de Medicamentos del sector salud aquellos que se utilizan en las terapias de remplazo de nicotina. Igualmente, el Programa Nacional de Salud contempla la creación de más de un centenar de clínicas contra el tabaquismo, todo ello con el apoyo del Consejo Nacional Contra las Adicciones y su Programa contra el tabaquismo, cuyos ejes principales son las acciones de prevención, tratamiento y control. El Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias, los Centros de Integración Juvenil, la Clínica Contra el Tabaquismo, de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Sistema de Vigilancia Epidemiológica de las Adicciones (SISVEA), coordinado por la Dirección General de Epidemiología, de la Secretaría de Salud, así como diversas instituciones privadas, son los principales actores dentro del campo del tratamiento del tabaquismo en el país.

3.7.4 Cinco estrategias útiles para dar un consejo médico efectivo

Averigüe

-Investigue sistemáticamente en todos sus pacientes el antecedente sobre tabaquismo (también tabaquismo involuntario), y además identifique a los fumadores con deseos de dejar el cigarro.

Aconseje

-Recomiende claramente, y en términos fuertes, dejar de fumar, enfatizando ventajas personalizadas.

Asista

- Brinde asesoría al fumador que quiere dejar de fumar.
- Si quiere ya dejar de fumar: déle apoyo inmediato.
- Si prefiere un programa formal: déle una dirección.
- Si no quiere dejar de fumar: déle un apoyo motivacional.

Apoye

- Diseñe un plan juntos: fije una fecha para dejar de fumar en dos semanas.
- Estimule a su paciente a que use terapia de remplazo que disminuirá el síndrome de supresión, que es transitorio.
- Avisé a personas cercanas del plan, y pida que lo ayuden.
- Incluya ejercicio y medidas dietéticas.
- Si hay mucha angustia: cambios de estilos de vida, relajación yoga.
- Identifique circunstancias que pueden dificultar dejar de fumar, especialmente

- comorbilidad psiquiátrica (depresión, esquizofrenia, abuso de alcohol y de drogas).
- Quite todos los productos de tabaco a su alrededor.
- Abstinencia completa, incluyendo en los lugares donde pasa más tiempo.
- Analice intentos previos por dejar de fumar, cosas que ayudaron y que dificultaron la eliminación.
- Si hay más fumadores es más difícil; trata de invitar a otros a dejar o emplee estrategias para evitar a fumadores.
- Provea de material de apoyo y lectura, o de sitios en la internet.

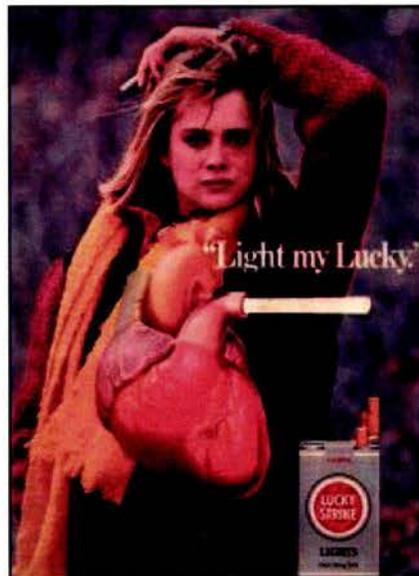
Arregle una cita

- Cita de seguimiento para ver avances en una semana.
- Felicitación al paciente por el intento y avances.
- Si sigue fumando, estimúlelo para que deje de fumar.
- Discuta dificultades presentadas y cómo manejarlas.
- Considere psicoterapia individual o de grupo en casos difíciles, o envío a clínica especializada (fuerte adicción, múltiples fallas, comorbilidad psiquiátrica o adictiva).
- Puede haber de 35 a 40% de recaída a los 4 a 5 años, o por lo que se debe considerar un problema a largo plazo.

3.8 Análisis de carteles contra el tabaquismo

Dentro del marco de las campañas preventivas y contra el tabaco a nivel mundial se han hecho una diversidad de carteles referentes al tema. Por ejemplo, se retoman los mismos mensajes pero agregándole el mensaje negativo, una antipublicidad que finalmente puede funcionar pero a final de cuentas se le sigue haciendo mención a una marca de cigarros, la cual ya está más que definida en la mente de los usuarios y puede parecer un tanto ilógico y lo único que se consigue es externar un rechazo y plasmar lo que realmente hace el producto, que daños provoca en la salud y en la familia de un fumador.

El ver truncadas las aspiraciones que el mismo producto ofrece por la interferencia de un enfisema en el mejor de los casos, o un hijo con problemas cardiovasculares y vivir con ello toda la vida porque la madre no supo medir su vicio mientras gestaba a su indefenso infante. Eso es lo que se puede rescatar de este tipo de antipublicidad en la que se descubre algo que es sabido por todos y que nadie quiere ver.



Cartel: Light my Lucky

Nivel sintáctico.

Cartel con fotografía de una mujer, en primer plano está una ilustración de un corazón, la frase "Light my Lucky" y una cajetilla de la marca de los cigarros (Lucky Strike).

Nivel pragmático.

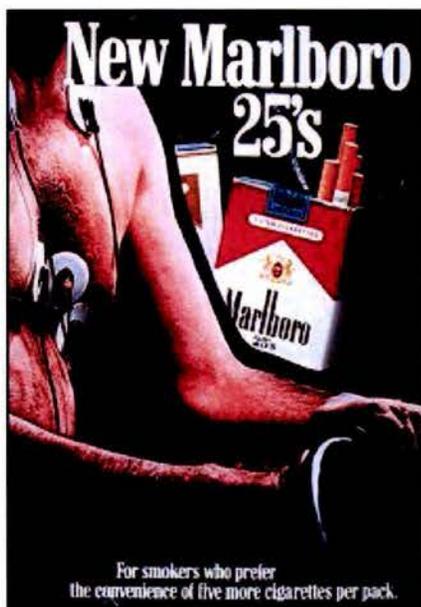
La función de este cartel es enfatizar de forma irónica, las consecuencias en el corazón por fumar. Esto parte de una campaña antitabaco en los Estados Unidos, la cual se basa una burla usando las mismas marcas de cigarros y poniendo en evidencia que no todo es tan bello como lo plantea la publicidad del tabaco.

Nivel semántico.

Este cartel que forma parte de una campaña para Estados Unidos emplea la figura retórica de contrariedad, donde exhibe ironizando sobre la misma publicidad de la marca, Lucky Strike, como si el cigarro fuera fumado directamente por el corazón de una bella modelo, este mensaje es directo y refleja el daño sin las ideas falsas de éxito y realización que expone la publicidad del tabaco.

El texto dice: "Enciende mi Lucky", pero en el contexto del cartel nos dice: "Perjudícame el corazón". Esto por las diversas consecuencias que trae fumar y siendo el personaje una mujer nos indica que no importa el género, todos estamos expuestos.

El mensaje es global debido a que la parte gráfica no necesita el texto y se interpreta por el dramatismo de la yuxtaposición del corazón exagerado (hipérbole).



Cartel: New Marlboro 25's

Nivel sintáctico.

Cartel con fotografía de un torso masculino con sensores, un encabezado con la frase "New Marlboro 25's", dos cajetillas de la marca Marlboro y una frase en la parte inferior, "For smokers who prefer the convenience of five more cigarettes per pack".

Nivel pragmático.

Este cartel funciona porque nos alerta: "Fume Marlboro y tendrá que vigilar su corazón".

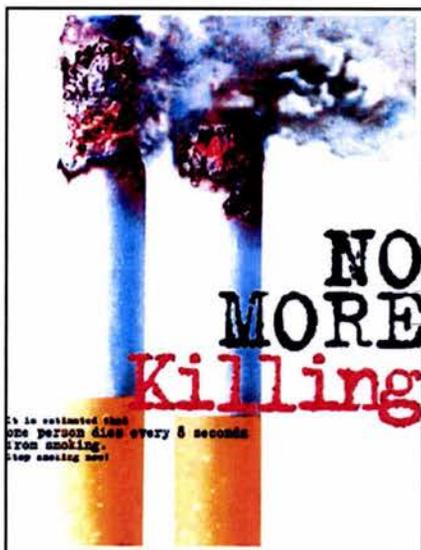
Nivel semántico.

Este cartel puede analizarse desde dos perspectivas. Una de contigüidad, donde una parte nos presenta un nuevo contenido en el paquete, ahora con cinco cigarrillos más. En el texto inferior se puede leer:

"Para fumadores que prefieren la conveniencia de cinco cigarrillos más por paquete". De esta manera nos ofrece llegar más rápido a adquirir enfermedades del corazón, y por consecuencia estar en tratamiento médico para no agravar más el daño. Por otro lado se ve una figura semántica al poner el número 25 e inducir a los jóvenes a sentirse en esa edad, una edad de rebeldía y libertad que identifica incluso a los más jóvenes para que sean aceptados por grupos de adultos.

El no saber manejar el idioma inglés puede ser un obstáculo para la óptima comunicación del mensaje, sin embargo la imagen por sí misma resalta las desventajas de fumar sin saber las consecuencias, solamente adoptando los beneficios que la publicidad vende, sobre todo cuando se engaña en temas de salud.

El mensaje está en la yuxtaposición del torso masculino sobre las cajetillas, esto nos indica que la mayor parte de las enfermedades pulmonares y cardíacas son a causa del tabaco; el torso es de un hombre maduro, este simbolismo alerta a los jóvenes que están consumiendo males a largo plazo en vez de actitud triunfadora y aceptación en sus grupos sociales, nuevamente la figura semántica.



Cartel: No more killing

Nivel sintáctico.

Cartel con foto de dos cigarrillos encendidos, la frase "No more Killing" e información adicional.

Nivel pragmático.

El tabaquismo causa más de 10.000 muertes por día en el mundo. Tal como si destruyeran las Torres Gemelas todos los días.

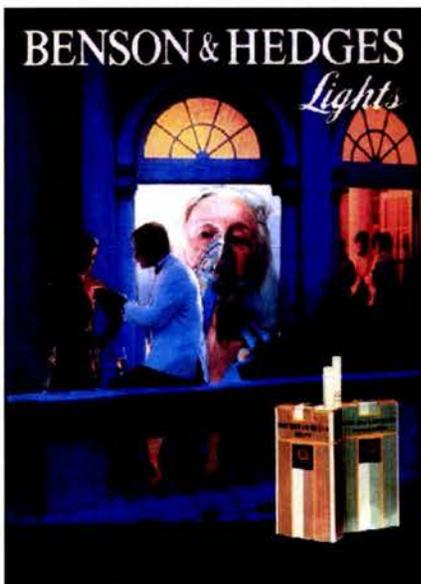
Nivel semántico.

Es impresionante la cantidad de daño que hace el tabaco, muere una persona en el mundo cada ocho segundos, y en un

día cerca de 10,000. Este cartel funciona por el dramatismo que imprime la tragedia del 11 de septiembre comparandola con el consumo de tabaco.

El hecho de poner los cigarrillos encendidos recuerdan a manera de metáfora el momento en que las torres gemelas se encontraban en la misma situación antes de colapsarse. Del mismo modo la tipografía aumenta la tensión visual al reflejar una preocupación, "No more Killing", No más muertes por fumar.

Este cartel es otro caso donde lo gráfico expresa más que lo textual, la barrera del idioma se rebasa y el mensaje se transmite. Haciendo la comparación de que a la larga se lamenta un mayor número de personas que pierden la vida y de forma silenciosa, más costosa y dolorosa que si derrumbaran dichas torres día a día.



Cartel: Benson & Hedges Lights

Nivel sintáctico.

Cartel con foto de una elegante fachada, una pareja en un balcón, tres personas en segundo plano, una foto en la ventana de una anciana con máscara de oxígeno y en primer plano las cajetillas de cigarrillos.

Nivel pragmático.

Una joven mujer fumadora vive la alegría del momento sin preveer el peligro de padecer enfisema en su madurez.

Nivel semántico.

La foto da un dramatismo reflexivo al estar la mujer detrás y observando, quizá recordando la vez en que encendió

su primer cigarrillo y reflejaba una actitud deshinibida y atrevida sin reparar en su salud a futuro. Aquí la metonimia (causa-efecto) relaciona algo que se pudo prevenir con algo que ya no tiene remedio.

Esto es sencillo, si la publicidad comunicara lo que realmente ocurre se vendrían abajo muchas empresas no solamente tabacaleras sino también de alcohol, refresco, comida rápida, artículos inútiles y muchas más.



Cartel: Cine y moda sin tabaco

Nivel sintáctico.

Cartel con símbolos referentes al tema principal. Un ícono de no fumar del cual cuelga un gancho en el que a su vez cuelga un trozo de celuloide.

Nivel pragmático.

El vincular de forma abstracta los tres elementos hace más fácil su lectura, el fin es transmitir el mensaje de evitar el uso en estos ambientes pues inducen al consumo por medio de la imagen.

Nivel semántico.

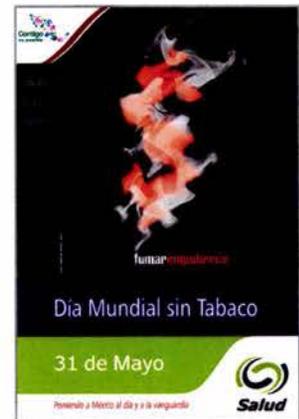
Este cartel refleja de forma práctica el tema de esta campaña realizada por la Secretaría de Salud del año 2003, "Cine y moda libres de tabaco".

Cada elemento está dispuesto con una jerarquía, una figura repetitiva donde cada elemento liga al mensaje. A la cabeza se ubica la imagen universal contra el tabaco, después la frase "Cine y moda libres de tabaco", el tratamiento visual continúa una lectura vertical.

La moda se sintetiza en un gancho de colores porque la mayoría de la ropa (que es uno de los principales símbolos de la moda) se cuelga en uno, los colores identifican la evolución continua llena de tendencias, materiales y matices.

Y como parte de la moda también se incluye el cine, que por sí mismo influye de manera importante en el público, antes se promocionaban las principales marcas de cigarros, ahora se ha prohibido. Sin embargo la campaña va más allá de la publicidad, debido a que los actores son también de moda y lo que hagan la juventud desea hacer lo mismo aunque sea solo un personaje, solo por imitación. Entonces si el actor, actriz o actores fuman que según el caso significan cosas diferentes en el espectador, en un actor refleja valentía, desenfado, tranquilidad y virilidad mientras que, en una actriz es provocación, sensualidad, atrevimiento y erotismo. Por esta razón el cartel promueve que se disminuya lo más posible el tabaquismo en estos ámbitos y eliminar la actividad de fumar por moda.

4 DESARROLLO DEL CARTEL



*Desarrollo
del cartel*

4 DESARROLLO DEL CARTEL

"Lo bello es la consecuencia de lo correcto", reza una regla japonesa.

Para este proyecto se usó la metodología para el diseño de Bruno Munari, debido a que es la más flexible y proporciona puntualmente los diversos aspectos que son necesarios para la realización de un producto del diseño.

4.1 Metodología de Bruno Munari

En base al análisis previo de los datos antes recopilados, se desarrolló la metodología de la siguiente manera.

- Definición del problema
- Elementos del problema
- Identificación
- Contexto sociocultural
- Límites
- Formato
- Bases de la convocatoria
- Tiempo de entrega
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Fase de realización
- Materiales y tecnologías
- Experimentación
- Modelo
- Verificación
- Dummie
- Observaciones y conclusiones

4.2 Definición del problema

Crear un cartel preventivo para la campaña del Día Mundial sin Tabaco 2004 convocado por la Secretaría de Salud y el Instituto Nacional de las Enfermedades Respiratorias (INER).

4.3 Elementos del problema

Para resolver el problema realicé una síntesis deductiva para identificar mejor cada parte que lo compone. Comenzaré por definir punto por punto cada elemento. En primer lugar es identificar el producto que se realizará.

4.3.1 Identificación:

Cartel informativo-preventivo con la leyenda "Fumar Empobrece".

Identificación física

El producto final es un cartel de 40 x 43 cm para insertarlo en el formato indicado por el manual de normas para el uso de la marca de la Secretaría de Salud con formato final de 45 x 65 cm.

Identificación psicológica

Deberá reflejar el mensaje de **Fumar empobrece** para comunicar que el tabaquismo daña también la economía tanto de las naciones como de las familias, dicho mensaje debe ser transmitido mediante elementos fáciles de reconocer y además con un trabajo visual estético y de impacto.

4.3.2 Contexto sociocultural

En nuestra sociedad cada vez se presenta más la probabilidad de un nuevo fumador entre los 12 y los 22 años, por esta razón el mensaje debe ser enfocado a la juventud, manejando un lenguaje visual moderno y entendible con la finalidad de quedarse fijo en su memoria, también se debe tomar en cuenta los lugares donde se colocará el cartel, zonas como clínicas, hospitales, centros de salud, edificios de gobierno y otras dependencias, ya que en cada uno de estos lugares se encuentran personas muy distintas pero que en general tienen la convicción de que fumar es perjudicial tanto para su salud como para la de los demás, es por esto que el fin primordial es crear una conciencia antitabaco.

4.3.3 Límites

Los más sobresalientes son:

Recursos. La idea final debe ser impresa al tamaño y cualquier afinación de algún detalle significaría una reimpresión además de los recursos previos para culminar con la realización del cartel.

Reglas del concurso. Aunque el cartel contenga lo necesario para ser seleccionado depende principalmente del criterio del comité organizador y el jurado.

Tiempo de entrega. (Dos meses aproximadamente) Siempre el factor cronológico será una limitante.

Dominio de las herramientas. El adquirir una técnica también requiere tiempo y el saberla aplicar depende del uso óptimo de una herramienta que en este caso es la computadora.

4.3.3.1 Formato

El cartel debe ser adaptado al formato que establece el manual de uso de la marca de la Secretaría de Salud para la propuesta será de 40 x 43 cm para adaptarlo al formato final de 45 x 65 cm.

4.3.3.2 Bases de la convocatoria

1. Podrán participar, en forma individual o colectiva, diseñadores y comunicadores gráficos, dibujantes publicitarios, artistas visuales, miembros de la comunidad científica y público en general. A excepción del ganador de la edición 2003.¹

2. El tema del cartel se enfocará al lema oficial del Día Mundial Sin Tabaco 2004, recomendado por la Organización Mundial de la Salud: "Fumar Empobrece". El objetivo del cartel es utilizar las habilidades y recursos de los comunicadores, para exponer como el cultivo del tabaco y su uso incrementa la pobreza, consume recursos naturales y causa 5 millones de muertes prevenibles cada año.

¹ Transcripción de la hoja informativa de las bases de la convocatoria.

9. Una vez emitido el fallo del jurado se notificará inmediatamente al ganador vía telefónica.

10. Los resultados estarán disponibles a partir del 12 de mayo en la clínica del tabaquismo del INER y/o en el teléfono 56.66.45.39 ext. 166, 303 y 304.

11. Se asignará un solo premio de \$10,000 (diez mil pesos M.N. 00/100), además de las Menciones Honoríficas que el jurado considere pertinentes.

12. El cartel premiado y las menciones honoríficas pasarán a formar parte del acervo cultural del INER.

13. Los carteles no seleccionados se devolverán durante el mes de junio, en el Departamento de Investigación en Tabaquismo de lunes a viernes de 8:00 a 15:00 hrs.

4.3.3.2 Tiempo de entrega

La fecha límite fue el 7 de mayo del 2004, tuve el conocimiento de esta convocatoria el 9 de marzo del mismo año, contaba aproximadamente con dos meses para la entrega.

4.4 Recopilación de datos

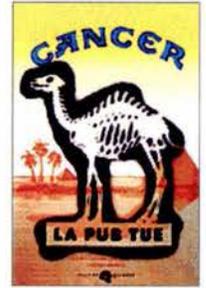
Cada año se celebra el Día Mundial sin Tabaco, dentro de las actividades que se desarrollan se incluye un concurso nacional de cartel donde artistas gráficos e ilustradores emplean su creatividad para contribuir con sus ideas a la actitud de rechazo al tabaco y las actividades relacionadas a su comercio y producción. Los siguientes carteles son parte de campañas antitabaco, una alusiva a un problema causado por fumar, el cartel ganador de la campaña del día mundial sin tabaco edición 2003 y una internacional.



Cartel informativo de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica.



Cartel ganador de la edición 2003 del concurso nacional de cartel con el tema "Cine y moda libres del humo del tabaco".



Carteles de la serie *La pub tue* (la publicidad mata) orientada al la engañosa publicidad que hacen las empresas tabacaleras.

Después de recopilar la información y enmarcando los principales puntos junto con los elementos del campo semántico que más se relacionan para plasmar dentro del cartel son:

Humo	Daño	Cigarro	Salud	Adicción
Muerte	Pobreza	Publicidad	Hospital	
Enfermedad	Dinero	Fuego	Hábito	

Datos relevantes a partir de los conceptos anteriores:

Enfatizar la condición económica de los fumadores y los no fumadores.

Resaltar el hecho de que al fumar el dinero se consume del mismo modo al de un cigarrillo.

Conectar todos estos elementos con el mensaje y la parte visual.

4.5 Análisis de datos

Al recopilar la información necesaria se comienza a filtrar la información que servirá para la construcción del cartel y para comenzar a generar ideas

En esta parte se identifican los elementos más relevantes para el contexto visual como el humo, el dinero y el mensaje; y en este rubro encontré que muchos de los carteles ya sean de publicidad antitabaco o incluso del mismo concurso pero de años anteriores recurren a la fotografía o ilustraciones que resaltan y muchas veces exageran los efectos y consecuencias del tabaco.

Al analizar también la vigencia de las campañas antitabaco encontré que son de tiempo muy limitado, a consecuencia del alto costo para mantener al aire algún spot o publicidad en las vías públicas. No hay quien patrocine este tipo de difusión, aunado el que las empresas que producen cigarrillos resaltan de una forma tan fuerte que hacen olvidar cualquier efecto negativo de este mal social y en la mayoría de los casos lo dejan al criterio de la gente que llega a tener una cajetilla de cigarrillos en sus manos en donde por ley las empresas deben indicar con un mensaje legible que fumar es una actividad altamente nociva.

4.6 Creatividad

Comienzo la fase de bocetaje conectando las ideas que sugieren los datos resultantes del análisis y los carteles clasificados de acuerdo a su contexto cronológico, además sustento la idea de resaltar el mensaje "Fumar empobrece" y relacionarlo con un cigarrillo que se está consumiendo.

Un cigarrillo, humo, y el dinero quedarían mimetizados como un mismo elemento, dando la pauta para generar la idea intuitiva y plasmarla en esquemas primarios que conservarán las partes más relevantes hasta concebir la propuesta final mediante una ilustración generada por medio de un programa de diseño gráfico.

La idea se proyecta en emplear una ilustración digital donde se puede crear de una forma más libre el humo e incorporar en él los demás elementos dentro de la viñeta que ilustrará el cartel.

4.7 Fase de realización

Divido este punto en dos partes, en el primero donde indico la parte tecnológica y de materiales, datos relevantes de la planeación de la salida final y especificaciones del software utilizado. El segundo servirá para desarrollar la parte de experimentación donde explico paso por paso cómo fue realizado el cartel.

4.7.1 Materiales - Tecnologías

Opté por realizar una ilustración digital por varias razones, la primera es por los recursos materiales cabe mencionar que para realizar una fotografía requeriría de un equipo y accesorios como iluminación además un estudio que me permitiera tomarla como la necesito, la segunda es por el dominio de la herramienta (una computadora) debido a que me es más sencillo aprender una técnica de ilustración digital al conocer ampliamente las funciones de un programa de diseño como es Adobe® Photoshop®, la tercera es el tiempo, ya que los resultados se pueden visualizar más rápido evitando así el tiempo de revelado de una fotografía de película o de la realización de una ilustración tradicional y el cuarto factor es el económico pues resulta menos costoso y hay menor desperdicio de material.

El software (programa) que consideré más apropiado para la creación de éste cartel fue Adobe® Photoshop® en su versión 7.0, para plataforma MacOS ya que cuenta con las herramientas necesarias para realizar la ilustración del cartel.

La salida del cartel para entregar en la clínica del tabaquismo será en impresión digital de inyección de tinta (plotter) sobre un papel recubierto a modo de obtener un acabado similar a la impresión final que será en offset.

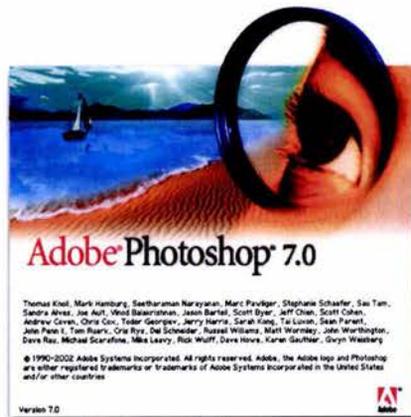
4.7.2 Experimentación

En esta punto indicaré como fue realizado el cartel en el programa Adobe® Photoshop® 7.0, utilizando las herramientas necesarias y paso por paso.

Para la creación del efecto del humo:

1) Primero se crea² una nueva imagen (Fig. 4.1) de 20 x 21,5 cm (imagen escalada proporcionalmente para optimizar el tamaño del archivo y el rendimiento de la computadora) a una resolución de 300 píxeles por pulgada (PPI) en modo RGB, en fondo negro, que será el color del fondo del cartel para crear una atmósfera negativa y de gran impacto para resaltar todo lo que se ponga sobre él.

2) Se hace una figura poligonal con la herramienta vectorial o mediante una selección de máscara con el lazo (Fig. 4.2), algo similar a una estela de cigarro, de una forma geometrizada (Fig. 4.3).



Adobe® Photoshop® es considerado uno de las más versátiles y potentes herramientas para la creación y edición de gráficos en mapas de bits.

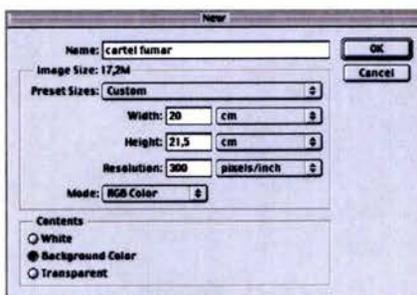


Fig. 4.1 Al crear un nuevo documento se deben establecer valores como el tamaño de la imagen, resolución y modo de color (RGB o CMYK).

² La ilustración se realizó en el software Adobe® Photoshop® 7.0 en la versión en inglés para el sistema operativo MacOS 9.

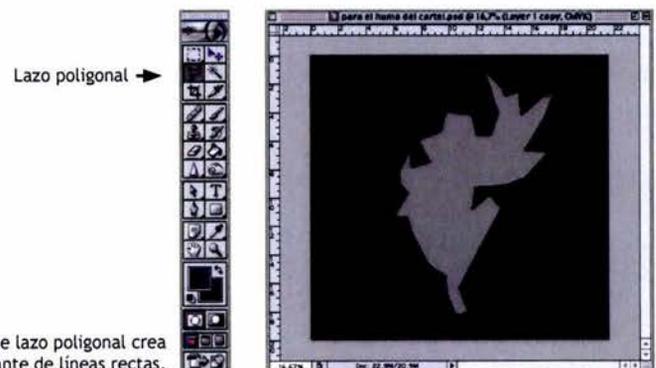


Fig. 4.2 La herramienta de lazo poligonal crea una selección resultante de líneas rectas.

Se llena con gris claro para que contraste con el fondo.

3) Después se agregan las luces del humo, se selecciona nuestra figura y con la herramienta "Dodge" (Fig. 4.4) se crea un pincel con un rango de "50" y se activa la modalidad de "highlights" (Fig. 4.5).

Fig. 4.4

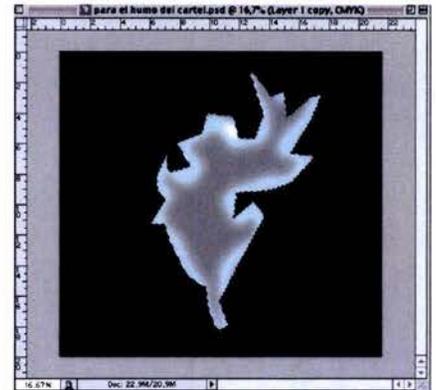


Fig. 4.5

4) Después se usa esta herramienta alrededor de las orillas y las esquinas de la figura antes creada. Después se selecciona la herramienta "Burn" (Fig. 4.6) y se la usa al interior de la figura a modo de crear un contraste de luces en la figura (Fig. 4.7).

Fig. 4.6

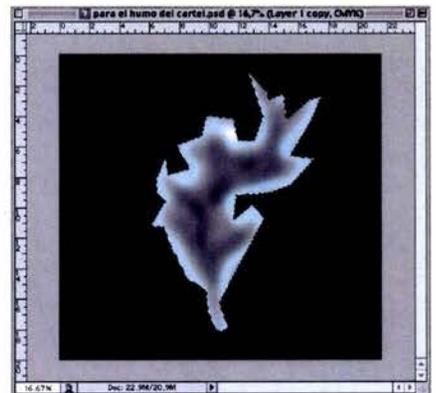


Fig. 4.7

5) Después se crea la textura de humo mediante el siguiente filtro:

"Filter"/"Distort"/"Wave" (Fig. 4.8) y se ponen los siguientes parámetros (Fig. 4.9):

- Generators "5"
- Wavelength "10"/"120"
- Amplitude "5"/"35" y,
- Scale al "100%" para ambos.

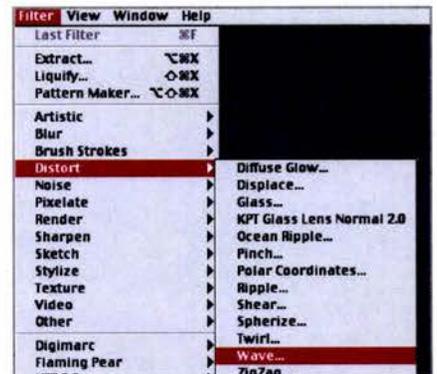


Fig. 4.8

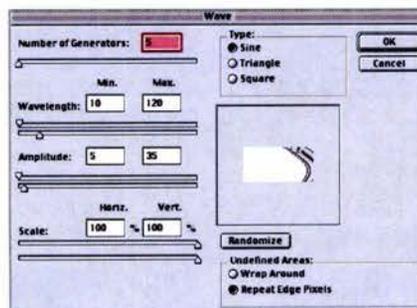


Fig. 4.9 Estos parámetros se pueden variar si se desea acentuar el movimiento del humo.

6) Después de usar este filtro se abre "Edit"/"Fade-Wave" y se aplica el comando con una opacidad del "50%", posteriormente se repite el filtro de distorsión antes mencionada y se hace este paso 4 veces para lograr una textura como la de la Fig. 4.10.

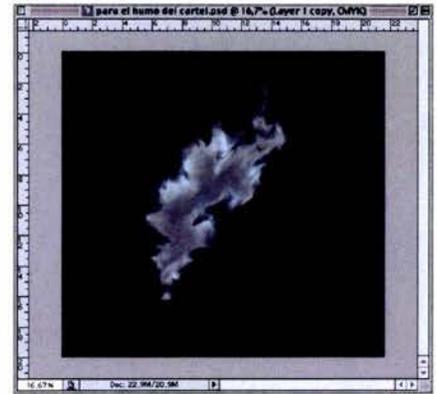


Fig. 4.10

7) Para darle un mayor realismo se aumenta el tamaño de la figura y en el filtro de distorsión se alteran los parámetros.

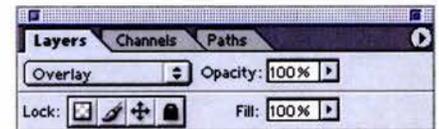


Fig. 4.11

Finalmente se copia el "layer" de la textura, se cambia el tono (Ctrl+U) y en la paleta de layers se cambia a la opción "Overlay" (Fig. 4.11).

8) Por último mediante ajustes de tamaño y retoques con la herramienta liquify (Fig. 4.12) se adelgaza la figura para que tenga el siguiente aspecto (Fig. 4.13).

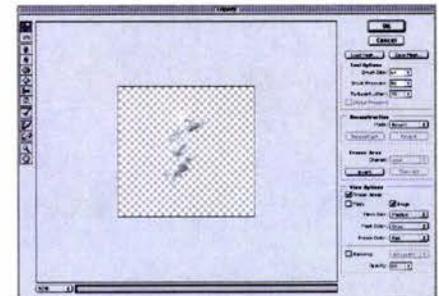


Fig. 4.12 Filtro Liquify

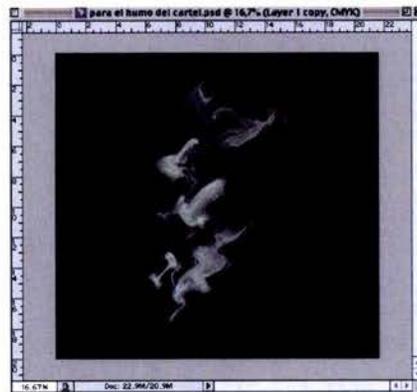


Fig. 4.13

9) Para poder controlar este efecto al final se distorsiona la textura mediante una libre transformación y aplicando una "layer mask" en la paleta de layers (máscara de capa) y con el "airbrush" (pincel de aire) a la mitad de presión se tapan las zonas que no serán usadas. Después de que tiene la textura se trabaja en el mismo archivo la parte del signo de pesos.

10) Primero se usa el signo \$ de la fuente Impact por su peso y la amplitud de cuerpo en un tono rojo intenso (Pantone 179C), después se *rasteriza* el signo "Layer"/"Rasterize"/"Type" (Fig. 4.14).



Fig. 4.14

11) Se duplica la capa (Fig. 4.15) y se oculta la que se hizo primero para trabajar en la copia, se hacen los mismos pasos que con la textura del humo, se duplica esta capa y se varía un poco el color (Ctrl+U) (Fig. 4.16) y en la paleta de layers se cambia a la opción "Overlay" (Fig. 4.17). Después se deja de ocultar el layer del signo donde no se hicieron modificaciones y se comienzan a afinar algunos detalles (Fig. 4.18) para que dé cómo resultado la imagen de la figura 4.19.

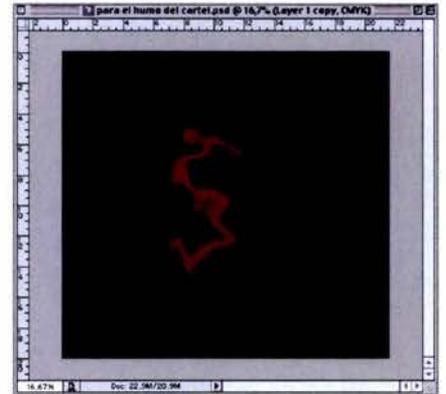


Fig. 4.15

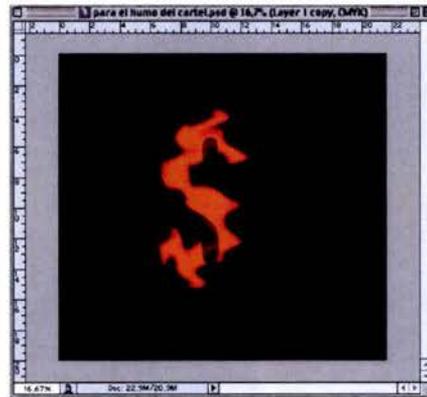


Fig. 4.16

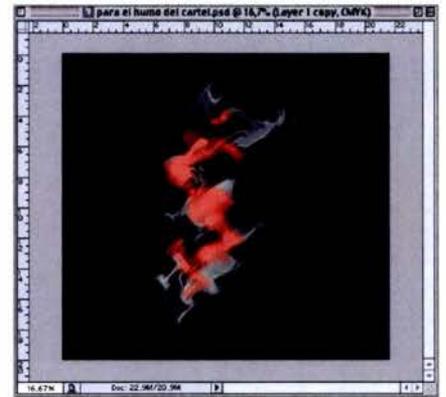


Fig. 4.17

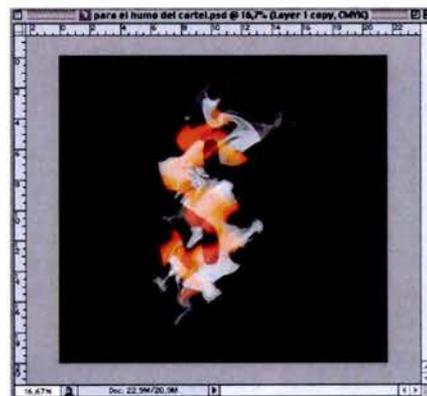


Fig. 4.18



Fig. 4.19

La intención gráfica es que de la parte inferior y en una dirección ascendente salga el humo del cigarro y el signo de pesos mezclado en él para dar el mensaje de que fumar consume el dinero como el humo de un cigarro, para terminar, en la base del cartel (donde será el inicio del humo) se agrega la leyenda de la campaña antitabaco "FUMAR EMPOBRECE", este será dispuesto a manera de cigarro donde la parte blanca donde sale el humo será la palabra "fumar" y el filtro será la palabra "empobrece", reforzando una lectura visual ideal que es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo para que la atención recaiga en el texto donde emerge el humo.

De este modo, queda terminada la ilustración:



Ilustración final que se utilizará en el formato para el cartel.

4.8 Modelo

Al evaluar la información obtenida y resolver los puntos antes presentados se deriva el modelo final y los datos que ayudaron para llegar al prototipo que engloba las necesidades de la convocatoria.

Ahora se pueden empezar a establecer relaciones más estrechas y visibles entre los elementos recogidos y partiendo de algunos bocetos elementales para construir modelos parciales. Estos bocetos hechos a escala o a tamaño natural colaboraron para obtener soluciones parciales que abarcaron de dos o más subproblemas. Y al fin encontré la forma de proyectar los principales puntos para el cartel, siendo éste el prototipo impreso en papel recubierto HP en Plotter y montado en una base rígida en el formato indicado por la Secretaría de Salud (65 x 45 cm) ya con la ilustración.

4.9 Verificación

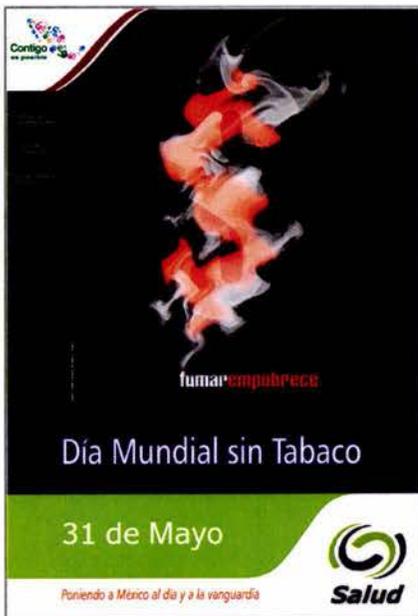
En la verificación se evaluaron las diversas propuestas que recibió la Clínica del Tabaquismo, cerca de 400 carteles, y el jurado decidió que mi cartel reunía los elementos tanto de comunicación como estéticos para ser el cartel representativo de la campaña antitabaco "Fumar empobrece 2004".

Cabe aclarar que fue bien recibido ante los receptores y el día de la presentación no se hicieron esperar los comentarios y las observaciones fueron positivas en su mayoría, incluso les atraía porque salía de lo que la Secretaría de Salud había manejado y otros me comentaron si tenía algo subliminal dentro del humo además del signo. "... Es atractivo", "... Es subliminal?" entre otros comentarios me mencionaban las personas que asistieron que entre otros eran médicos de la clínica, directivos, personal del INER y los invitados a la ceremonia.

4.10 Dummy

El prototipo entregado y el exhibido en la ceremonia del 31 de mayo dentro del marco del Día Mundial Sin Tabaco formaron parte del acervo de la Clínica del Tabaquismo, quedando así mi cartel como parte de la imagen de la campaña del 2004.

El cartel electo aparece en la siguiente página a escala ajustada al formato de página de esta tesis.



Modelo del cartel a escala ya en el formato final.



Instituto Nacional de
Enfermedades Respiratorias

Consejo Nacional
contra las Adicciones

Organización Panamericana
de la Salud



Bureau David Lucardes Interactivos | 10000

fumar empobrece

Día Mundial sin Tabaco

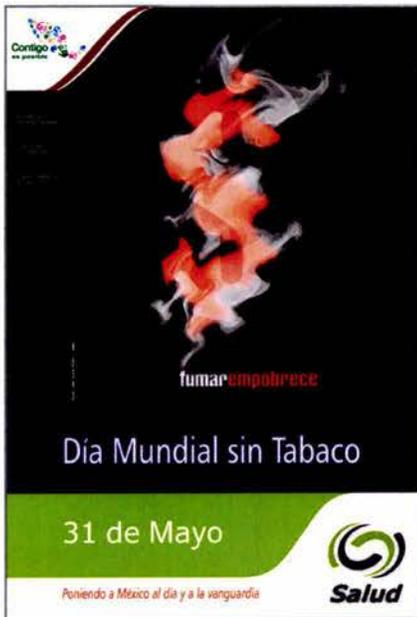
31 de Mayo

Poniendo a México al día y a la vanguardia



Salud

4.11 Observaciones y conclusiones



Los simbolismos componen nuestro acercamiento con el mundo, en este caso la sintaxis visual del cartel comprende su plano expresivo, la interpretación de este plano respecto a su contenido radica en su relación con la realidad y su campo semántico, y de allí el éxito del cartel. Aclaro nuevamente que se tuvo que hacer una adaptación al final para efectos de inserción al formato indicado en el manual del uso de la marca de la Secretaría de salud, sin embargo no se hizo modificación a la ilustración, simplemente se adaptó proporcionalmente, esto sin perder visibilidad ni legibilidad.

Para identificar los elementos que componen el cartel desde una perspectiva de la alfabetidad visual, se deben conceptualizar las tres dimensiones de la comunicación expuestas en el capítulo 2 para entender el aspecto funcional del trabajo.

El cartel, ¿por qué funciona?

Nivel sintáctico.

Los diversos elementos de significación invitan a una lectura atrayente que refuerza un mensaje implícito tanto en imagen como en texto.

El análisis inicia con la forma, la composición de una forma orgánica y dinámica dentro de un fondo negro le da un impacto visual y misterioso. Además, el contraste entre las temperaturas generan una inquietante tensión visual.

La unidad, compuesta por el plano de expresión y el plano de contenido, que en este trabajo es el tema del tabaquismo, concurre a construir un significado sintético que se puede denominar de la imagen. El valor de los signos se determina por su contexto y se coloca en una idea central, la frase fumar empobrece.

El punto de lectura visual se ubica en la *f* del slogan, es el simbolismo de un cigarrillo encendido, y el lugar donde termina el mensaje visual y comienza el texto, uno liga al otro interconectando la idea de volatilidad con la de estabilidad. El dinamismo de la ilustración activa una estructura perceptiva en el espectador, donde a pesar de ubicarse al centro del soporte, se equilibra visualmente.

Funciona por su valor de significación cultural, donde además del formato armónico que comprende un contenido de valor icónico respecto a una metáfora visual de un cigarrillo encendido, plantea que el signo mantiene una relación intrínseca con el mensaje: fumar empobrece.

Nivel pragmático.

Para que el cartel pueda cumplir las funciones pragmáticas que son: informar, expresar y significar, se debe ubicar en un contexto que el receptor conozca, de allí que las formas remiten directamente a un cigarrillo encendido emitiendo una estela de humo. La forma se vuelve palabra, y un signo de pesos ubicado discretamente pero resaltado por un contraste de color denota una pérdida de dinero al estar expuesto al humo del cigarrillo.

Informa un gasto, que además es dañino, tanto para quien lo hace como para la gente cercana y que está expuesta constantemente a un fumador. Expresa una pérdida a nivel social, empobrecer, gastar en enfermedades que se pueden prevenir al evitar fumar, además que del mismo modo que se consume un cigarrillo se quema el dinero, el mismo que podría servir para actividades productivas. Y por último el cartel significa fin, que algo se termina, la salud, el dinero y sobre todo el esfuerzo que implica prevenir este mal social.

El fondo negro que además de resaltar la ilustración significa luto, muerte, dramatismo y la estrategia de comunicación invita a crear una tensión visual, al mismo tiempo que resalta el misterio de encontrar algo en el humo.

Nivel semántico.

En el espacio de la ilustración hace una relación metafórica entre tres elementos: el texto del eslogan, el humo y el signo de pesos, en la que la lectura visual converge y se fija en el inicio de la frase fumar empobrece y el comienzo del humo que sale de ésta.

La imagen por sí misma hace que el espectador busque algo dentro del humo, de forma discreta el humo se va transformando en un signo de pesos, que equivale a quemar el dinero, el signo lleva una tonalidad roja que visualmente atrae la atención a la ilustración y le da fuerza al cartel.

La forma vertical permite una lectura desde arriba que termina en el eslogan y de este modo el espectador hace un recorrido por la imagen para anclarse en el texto.

La reacción ante la imagen es de misterio, incertidumbre e inquietud por descubrir que hay dentro del humo, y la ilustración le da dinamismo al cartel para atraer la atención del espectador.

En cuanto a los colores, un fondo negro, que por sí mismo en este caso remite a la oscuridad, a la tragedia; también se asocia con depresión, mal humor, desesperación y muerte, unido a un rojo al frente que denota valor, fuerza, y activa nuestras emociones, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien.

Con este análisis semiótico se sintetiza toda la información recabada anteriormente, al ver que en la historia del cartel la constante es la de menos elementos mayor capacidad de transmitir el mensaje, y que los simbolismos lo hacen familiar para el receptor. Los elementos deben tener una correlación, un equilibrio y una proporción para que estéticamente sea atractivo.

De acuerdo con mi experiencia profesional, es necesario investigar algo sobre el tema, para poder comprender antes de comenzar a bocetar, analizar puntualmente las bases de una convocatoria para saber cual es el objetivo del trabajo. Y lo más importante es el sentido común ya que éste hará que lo complejo de pasar la información a un soporte sea más sencillo, lo simple en un cartel se refiere a que se debe sintetizar en un grado de iconicidad tal que el espectador no debe confundir y al mismo tiempo sacar del ruido visual del entorno el mensaje.

La saturación de elementos solo debe usarse cuando se requiera pero no es recomendable ya que ensucia y confunde.

En cuanto a este trabajo lo hice aprovechando un caso de éxito, aportando información que en mi investigación noté que era necesaria, con los conceptos, historia y análisis del tema, todo enfocado hacia el cartel, y a manera de manual separar los temas que al final se complementa con el desarrollo práctico del cartel ganador.

En un esfuerzo por hacer conciencia en la población sobre asuntos tan importantes como la salud diversas instituciones tanto gubernamentales como civiles se han dado a la tarea de promover la participación tanto de artistas visuales, diseñadores, comunicadores y público en general a desarrollar mensajes preventivos. Por esta razón el cartel que además de ser una de las manifestaciones más antiguas del diseño gráfico, es una manifestación artística, un medio de difusión de la cultura y de promoción de acciones políticas y sociales. Un excelente medio didáctico para comunicar de forma directa a los receptores, económico y a veces sin caducidad. Es una forma tan pura que sus creadores deciden como presentar los hechos y representar de una manera que llega a integrarse a la historia del arte o a la manifestación gráfica de una entidad.

El impacto del cartel es tan contundente como la misma guerra, un ejemplo de ello son la Primera y Segunda Guerras Mundiales, para las cuales se llegaron a imprimir cerca de un millón de ejemplares, y el efecto que persiguen independientemente del lenguaje empleado es el convertir el mensaje en algo familiar, persuadir a través de lineamientos emocionales y en otras ocasiones haciendo referencias a la cultura popular. Es verdad también que la publicidad se apoya fielmente en el cartel, es de alto impacto, de respuesta casi inmediata y sintetiza sin divagar haciendo uso de la retórica de forma clínica, y en donde en lugar de vender un producto, vende formas de vida, felicidad bienestar o unificar ideológicamente a una sociedad. Es un medio simple, muy accesible y en evolución. Al estar expuesto se apropia del espacio, genera expectativa, desconcierta, se burla, dignifica, llena de color, narra, golpea, recuerda y comunica.

Ante una limitación económica para crear campañas de conciencia ciudadana, se deben establecer alianzas estratégicas con las empresas privadas involucradas en el proceso de salud. Se contribuiría a su beneficio económico, pero sin duda también se conseguiría el objetivo que el sector salud se ha planteado: el de salud para todos.

También es cierto que los gobiernos ponen de su parte para crear campañas que tratan de convencer que el tabaco es dañino. En muchos aspectos también se enfrentan con una débil resistencia para erradicar del mercado este producto ya que genera millones de dólares al año en patrocinios, anuncios y publicidad. Por esta razón nos crea una ambivalencia y confusión al tener contacto directo casi a diario con este producto, pues por un lado nos informan que es negativo y por otro nos pintan una forma de vida de éxito y bienestar, eso por parte de la publicidad empleada por las empresas tabacaleras.

Sin embargo, los medios han servido siempre en relación a sus intereses, el mercado es muy demandante y las leyes son muy blandas o inexistentes, en cambio un medio que ha persistido con la misma naturalidad e integridad como el cartel que ha tenido desde su inicio una naturalidad tanto gráfica como comunicativa, es vigente e incluso con mayor contenido comunicativo que medios como el radio. Su trabajo requiere una síntesis y un estudio semántico, quizá intuitivo, de un contexto que va más allá de cualquier lenguaje verbal. Un cartel habla por sí mismo y muchas veces tiene mayor impacto y vigencia que cualquier otro medio audiovisual.

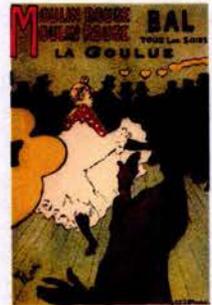
Es cierto que cualquier forma comunicativa en la actualidad requiere de mucha inversión, en cambio el cartel aún mantiene un mínimo de insumos para transmitir un mensaje y no requiere de horarios *Prime Time* ni mucho menos pagar por su número de repeticiones, simplemente necesita un espacio transitado y receptores concientes, en el caso de temas sociales, para que se difunda el mensaje a más gente.

En México se cuenta con varias convocatorias de cartel a favor de causas sociales y esas alternativas sirven para generar propuestas que además de ser llamativas cumplen con la función de comunicar al mismo tiempo que se exhorta a una parte de la población a participar, quizá el recurso de las imágenes puede explotarse al reunir el ingenio de sus creadores con estrategias de difusión, el exponer estos trabajos en zonas públicas o bien crear campañas alternativas relacionadas con la salud y exhibir los trabajos en convenciones, seminarios, cines, zonas donde se reúne la gente como plazas comerciales y el metro.

Por parte de la Secretaría de Salud se hace un esfuerzo muy grande por erradicar el tabaquismo de más mexicanos, desgraciadamente influye la voluntad de quienes se oponen por intereses principalmente económicos, pero a pesar de ello se presenta una gran parte de fumadores que desean dejar el hábito y aunque muy pocos lo logran se va generando una conciencia antitabaco. Mediante los métodos que utiliza la Clínica del Tabaquismo en conjunto con otros centros de salud de América Latina se refuerzan los medios curativos, sin embargo los que se deben acentuar más son los preventivos pues son más baratos y llegan al problema de raíz, es decir, antes de que un fumador más inicie su propio calvario.

El crear un cartel a favor de un bien común es muy gratificante pues es una voz que se transmite a muchas personas y finalmente se cumple con el objetivo primordial

5 BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

5 BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos especiales:

D.A. Dondis: *La sintaxis de la imagen*
ED. Gustavo Gili

Wucius Wong: *Fundamentos del diseño*
ED. Gustavo Gili

Jorge del buen: *Manual de Diseño Editorial*
ED. Santillana

John Barnicoat: *Los carteles su historia y su lenguaje*
ED. Gustavo Gili

Russell Bestley Ian Noble: *Nuevo Diseño de Carteles*
ED. Gustavo Gili

D. A. Dondis: *La sintaxis de la imagen*
ED. Gustavo Gili

Georgina Ortiz Hernández: *El significado de los colores*
ED. Trillas

El cartel, el tiempo y el punto
ED. Goethe

Luz del Carmen Vilchis: *Metodologías del diseño*
ED. UNAM

Roland Barthes: *Retórica de la imagen*
ED. Paidós Comunicación.

Quentin Newmark: *¿Qué es el diseño gráfico?*
ED. Gustavo Gili

F. Ching, *Forma espacio y orden*
ED. Gustavo Gili

Figuras y estrategias En torno a una semiótica de lo visual. Gabriel Hernández Aguilar.
Ed. Siglo XXI

Semiótica Memoria del grupo de investigación, 1998. Juan Manuel López Rodríguez
Ed. UAM

Beristáin Helena. Diccionario de retórica y poética. Ed Porrúa

Deely John. Los fundamentos de la semiótica. Ed. Universidad Iberoamericana
López Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica. Ed. EDINBA,
UAM Azcapotzalco

Folletería y acervo del Instituto Nacional de las Enfermedades Respiratorias (INER)

Folletería del CONADIC

Catálogos:

Primera Bienal del Cartel en México 1990
ED. Trama Visual

Segunda Bienal del Cartel en México
ED. Trama Visual

Sexta Bienal del Cartel en México
ED. Trama Visual

Séptima Bienal del Cartel en México
ED. Trama Visual

Universidad Veracruzana, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Trama Visual:
ÑIKO Libro de Carteles
ED. Trama Visual

Carteles de Lucian Bernhard
ED. IFA, Alemania

Ikko Tanaka: *El Arte del Cartel Japonés*

Revistas:

Lúdica # 0 Año 1, # 4 Año 2, #6 año 2, # 3 año 8, #9 año3,

Matiz # 6, 7, 12 y 15

ENE0 (ensayo de diseño) 03 agosto 04

Hipertexto:

internationalposter.com
wikipedia.org
pecadoscapitales.org
bbdo.com.mx
salud.gob.mx
who.int/gb/fctc/PDF/inb6/einb65.pdf

Otras referencias:

Referencias del capítulo 2:

Figuras y estrategias En torno a una semiótica de lo visual. Gabriel Hernández Aguilar.
Ed. Siglo XXI

Semiótica Memoria del grupo de investigación, 1998. Juan Manuel López Rodríguez
UAM

Beristáin Helena. Diccionario de retórica y poética. Ed Porrúa

Deely John. Los fundamentos de la semiótica. Ed. Universidad Iberoamericana

López Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica. Ed. EDINBA,
UAM Azcapotzalco

Referencias usadas en el capítulo 3:

-Información relevante para el control del tabaquismo en México fue preparado por el Grupo Interinstitucional sobre Estudios en Tabaco y se terminó de imprimir en mayo de 2003, año de la firma del Convenio Marco para el Control del Tabaco. La edición consta de 600 ejemplares y estuvo al cuidado de la Subdirección de Comunicación Científica y Publicaciones del Instituto Nacional de Salud Pública.

- Información relevante para el control del tabaquismo en México
 Día mundial de no fumar
 Grupo Interinstitucional sobre Estudios en Tabaco
 Año de la firma del Convenio Marco para el Control del Tabaco
 31 de mayo de 2003

-Scientific Committee on Tobacco and Health. 1962 Smoking and Health Summary of a Report of the Royal College of Physicians of London on smoking in relation to cancer of the lung and other diseases, Pitman Medical Publishing Co. Ltd, London.

-Statements from U.S. Surgeon General's Reports and the International Agency for Research on Cancer [1] concerning smoking as a cause of the listed diseases. Información obtenida de: SMOKING & HEALTH. Educational Resource Kit. Johns Hopkins School of Public Health. Institute for Global Tobacco Control. PAHO/WHO.

-Samet JM. The risk of active and passive smoking. En: Slovic P [ed.] Smoking: Perception and policy. pp. 3-28. 2002. Sage Publications, Inc.

-Lopez AD, Collishaw NE, Piha T (1994) A descriptive model of the cigarette epidemic in developed countries. Tobacco Control 3, 242-247.

-Corrao MA, Guindon GE, Sharma N, Shokoohi DF [eds.] Tobacco Control Country Profile, American Cancer Society, Atlanta, GA, 2000.

-Encuesta Nacional de Adicciones. Dirección General de Epidemiología, Secretaría de Salud México, 1998.

-Campuzano JC. Tesis para obtener el grado de Doctor en Epidemiología. Instituto Nacional de Salud Pública/ Escuela de Salud Pública de México. Cuernavaca, Mor. 2003.

-Valdés Salgado R. Estimado anual de la mortalidad atribuible al consumo de tabaco en México. Documento elaborado en el Departamento de Investigación sobre Tabaco del INSP, 2003, inédito.

-Reynales-Shigematsu L.M. "Costos de atención médica de tres enfermedades atribuibles al consumo de tabaco en la Delegación Morelos del Instituto Mexicano del Seguro Social. IMSS." Tesis presentada para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Epidemiología en la Escuela de Salud Pública de México/ Instituto Nacional de Salud Pública, diciembre de 2002 (inédito).

-Sansores RH, Córdova-Ponce MP, Espinosa-Martínez M, Herrera-Kiengelher L, Ramírez-Venegas A, Martínez-Roisser et al. Evaluación del Programa Cognitivo Conductual para Dejar de Fumar del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias. Rev. INER 1998 II: 29-35.

-Sansores RH, Ramírez-Venegas A, Espinosa-Martínez M, Sandoval R. Tratamientos para dejar de fumar disponibles en México. Salud PubMex Vol. 44 Suplemento I 2002 S116.

-Apuntes personales

-Reseñas de conferencias de diseño, tipografía y del Instituto Nacional de las Enfermedades Respiratorias (INER).