



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESPECIALIDAD PERIODISMO

TRABAJO DE DIPLOMA

Estudio semiótico multimodal de los carteles de bien público
elaborados por el Centro Nacional de Prevención para la ITS-
VIH/sida en el año 2013

Autor: Yasmani Gómez Gutiérrez

Tutor: Lic. Alejandro F. Marrero Montero

Santa Clara, 2014

“Año del 56 aniversario del triunfo de la Revolución”

*Lo importante no es lo que se dice,
sino cómo se dice.*

CICERÓN

Dedicatoria

A mami, a papi, a Enri, a abu y a Yuli

Agradecimientos

A mis padres, hermanos, abuelas, tíos y primos

A mi familia de Santa Clara (Yuli, Gina, Armando, Yasmay y Aaron)

A mi tutor Alejandro Marrero por ayudarme a CONSTRUIR la tesis GRACIAS

A Reina Margarita por la oportunidad

Al compañero Lázaro Kow, a los trabajadores del CNP ITS-VIH/sida y a Yeni

A Toni mi hermanito de crianza

A los amigos y compañeros de aula:

A José Ernesto por ser mi socio y mi amigo

A Carlos Luis por siempre estar ahí

A los del bando rojo: Mariely, Frank, Raúl, Diona, Masó,

Félix, Tania por el cariño y las tardes de vino

A los del bando azul: Nuriemar, Anay, Mairelys y Anabel

por siempre tenerme en cuenta

A los neutros: Adriana, Yenni, Luis Yaim,

Yariel, Roberto, Dannierys, Javier y Luis Orlando

A Mariley por siempre acordarse de la bibliografía

A los profesores:

A Grettel por la ayuda desinteresada

A Sadiel por incitarme a realizar este estudio

A Mónica por los conocimientos metodológicos

A Rafael por confiar en el avileño

A Gloriamarys por las permisiones

A la gente de CIEGO (Andy, José Carlos y Omarito)

A mi laptop ACER por aguantar hasta el final.

RESUMEN

La presente investigación estudia, desde una perspectiva cualitativa, los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013. Su objetivo general es caracterizar la multimodalidad en los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013. La investigación analiza los modos semióticos que componen los carteles: macro-modo diseño gráfico y modo lingüístico, así como la relación que existe entre ellos. Se asumen los métodos bibliográfico-documental y semiótico, y las técnicas de revisión bibliográfica y entrevista semiestructurada. Como resultados fundamentales de la investigación se aprecia la subordinación y dependencia de los modos semióticos que conforman el diseño gráfico al modo lingüístico; además de deficiencias en la relación entre los modos, esencialmente entre el modo no verbal y el modo lingüístico, lo que limita el poder persuasivo y la identificación que pretende lograr el mensaje de bien público en los distintos públicos objetivos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PRESUPUESTOS TEÓRICOS	4
1.1 La perspectiva multimodal: los modos semióticos del significado	4
1.1.1 El signo y el concepto de recurso	6
1.1.2 Denotación y Connotación: dos niveles del significado.....	8
1.2 El diseño gráfico como macro-modo semiótico	10
1.2.1 Los componentes básicos del diseño gráfico	11
1.2.2 El modo fotográfico y su carácter persuasivo.....	13
1.2.3 El modo color en la conformación del sentido.....	17
1.2.4 La tipografía como modo semiótico y soporte del texto	19
1.2.5 Modo no verbal: kinésica, proxémica, atractivo físico y artefactos.....	21
1.3 Modo lingüístico	26
1.4 La Comunicación de Bien Público: los medios al servicio de la sociedad	29
1.4.1 El cartel como soporte del mensaje de bien público	31
CAPÍTULO II: Apuntes metodológicos para el análisis de los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida en el año 2013	35
2.1 Conceptualización y Operacionalización de las categorías analíticas.....	35
2.2 Métodos y técnicas	41
CAPÍTULO III: La labor del Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida	43
3.1 Proceso de elaboración de las campañas de bien público	44
CAPÍTULO IV: Análisis de los resultados	48
4.1 Análisis del diseño gráfico como macro-modo semiótico	48
4.1.1 Componentes básicos del diseño gráfico	48
4.1.2 Modo fotográfico	51

4.1.3 Modo color	54
4.1.4 Modo tipográfico	56
4.1.5 Modo no verbal.....	59
4.2 Modo lingüístico	64
4.3 Relación entre los modos semióticos	67
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	91
Anexo 1.....	91
Anexo 2.....	93
Anexo 3.....	95
Anexo 4.....	97
Anexo 5.....	98

INTRODUCCIÓN

Cada año se diagnostican en el mundo más de 448 millones de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) y no menos de un millón de contagios ocurren cada día. Aunque estas cifras se refieren principalmente a ITS curables (sífilis, gonorrea), también se diagnostican otras que aún carecen de una cura definitiva (herpes genital, condiloma, VIH).

Las consecuencias de las ITS-VIH/sida trascienden la esfera de la salud para convertirse en un fenómeno de índole económico, político y social. Los portadores pueden verse afectados por posturas discriminatorias que limitan su desarrollo íntegro en la sociedad. Cuba no se encuentra ajena de este fenómeno y por tal motivo el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida (CNP ITS-VIH/sida) ejecuta cada año políticas comunicativas destinadas a contrarrestar esta situación.

En este sentido, se destacan las campañas de bien público fomentadas a través de los medios de comunicación, las cuales realizan un tratamiento sistemático de dos temas fundamentales: la prevención en términos médicos (uso de material preventivo, consejería pública) y la aceptación en términos sociales (campañas de sensibilización, e inclusión social).

Ubicados en espacios públicos como terminales, cafeterías, escuelas, consultorios médicos, entre otros, los carteles de bien público están dirigidos a distintos sectores poblacionales: personas que viven con VIH (PVV), hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH); así como a la comunidad en general, con el fin de fomentar hábitos de convivencia social favorables y una mayor conciencia respecto a las ITS-VIH/sida.

Los carteles proyectan un universo semiótico, conformado por la utilización de recursos semióticos del diseño gráfico como la fotografía, el color, la tipografía, combinados con el lema o eslogan que distingue a cada campaña.

La presente investigación analiza los carteles de bien público elaborados por el CNP ITS-VIH/sida durante un año. Parte de los estudios de la multimodalidad para profundizar en los distintos modos semióticos presentes en los carteles, pues esta perspectiva estudia la función conjunta que realizan para la construcción del significado. Por la importancia que tienen los carteles de bien público para la sociedad, el presente estudio parte de la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo se caracteriza la multimodalidad en los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013?

Con el fin de responder la interrogante planteada, se establecen los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Caracterizar la multimodalidad en los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el diseño gráfico como macro-modo semiótico en los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013.
- Describir los textos lingüísticos como modo semiótico en los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013.
- Determinar la relación entre los modos semióticos en los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013.

La novedad científica de la perspectiva multimodal en nuestro país, de la cual no se conocen estudios precedentes en Cuba, justifica la contribución y pertinencia de la pesquisa. La investigación constituye interés del Departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas y del CNP ITS-VIH/sida. Los directivos del CNP ITS- VIH/sida garantizaron el apoyo necesario para proveer los materiales de la unidad de observación (carteles), y facilitaron toda la información requerida para el cumplimiento de la investigación.

El estudio resulta viable, pues se cuenta con los recursos económicos necesarios y el acceso a la bibliografía requerida, sin embargo, vale apuntar que una parte de ella aparece dispersa, publicada principalmente en páginas y sitios web en Internet. La investigación consta de cuatro capítulos, donde se agrupan los presupuestos teóricos, la metodología, la contextualización y los resultados de la investigación. Del mismo modo, incluye las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

En el Capítulo I, *Presupuestos Teóricos*, se realiza una sistematización de los principales enfoques sobre la perspectiva multimodal y los distintos modos semióticos (fotográfico, tipográfico, color, no verbal y lingüístico) que componen el cartel. Se consultaron los criterios de Gunter Kress y Theo Van Leeuwen, autores esenciales de la

perspectiva multimodal, así como de Umberto Eco, Roland Barthes, José Luis Rodríguez, Susan Berry y Judy Martin y Eduard Bertran, entre otros.

Las definiciones conceptuales y operacionales de las categorías analíticas de la investigación, así como los métodos y técnicas empleados, aparecen en el Capítulo II, *Procedimientos metodológicos para el análisis de los carteles de bien público elaborados por el CNP ITS- VIH/sida en el año 2013*.

Para contextualizar el objeto de estudio, el Capítulo III, *La labor del Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida*, se acerca al trabajo sistemático que llevan a cabo los trabajadores del CNP ITS-VIH/sida y al proceso de conceptualización, diseño y distribución de los carteles de bien público.

En el Capítulo IV *Análisis de los resultados* se exponen las principales características de los modos que componen el macro-modo diseño gráfico, se realiza una descripción del modo lingüístico y se establece la relación entre los modos semióticos que se encuentran al interior de los carteles de bien público elaborados por el CNP ITS-VIH/sida durante el año 2013.

CAPÍTULO I: PRESUPUESTOS TEÓRICOS

1.1 La perspectiva multimodal: los modos semióticos del significado

Gunther Kress, profesor de la Universidad de Londres, y Teo Van Leeuwen, decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Tecnológica de Sídney, constituyen referentes imprescindibles para el acercamiento a los estudios de la multimodalidad.

Ambos autores han desarrollado herramientas analíticas para describir e interpretar textos¹ constituidos por elementos visuales y verbales, a partir de una revisión de la Semiótica Clásica de Roland Barthes y Christian Metz, los escritos referidos a la crítica de arte, los estudios de cine, la publicidad comercial, el Análisis Crítico del Discurso y la Semiótica Social.

Kress y Van Leeuwen (2001) en el libro *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*, definen la multimodalidad como “el uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma particular en la que estos modos se combinan: pueden reforzarse mutuamente, cumplir roles complementarios, o estar jerárquicamente ordenados” (p. 12).

Dentro de la multimodalidad se entiende por modos los diferentes códigos o recursos semióticos utilizados para producir un texto y un discurso². Kress y Van Leeuwen (2001) y Kress (2001), citado por Järlehed (2008), manifiestan que el habla, la escritura, los gestos, las imágenes visuales, la ropa, la música (los sonidos) y el olor, resultan ejemplos de modos que sirven para la comunicación, “el mismo significado puede expresarse muchas veces en distintas formas semióticas” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 1).

Aunque los textos multimodales no constituyen un fenómeno nuevo, siempre se les ha visto como formas especializadas integradas en un proceso de edición. Tanto el cine como los periódicos, ejemplos ilustrativos de multimodalidad, cuentan con especialistas a cargo de los distintos modos, llamados por mucho tiempo extralingüísticos (fotografía, música, color, tipografía), que luego se unifican en el proceso de edición.

Si bien estos modos confluyen en un mismo texto, funcionan con diferentes lógicas: “hay modos que, principalmente, se basan en lógicas temporales (como el habla, la danza y la música) y otros que se basan en lógicas espaciales (como la imagen visual y la escultura) (Kress, 2003)” (Järlehed, 2008, p. 46). La presente investigación al estudiar

un soporte visual (cartel) solo se enfoca en los modos que confluyen en lógicas espaciales.

La presencia de los modos visuales y el texto lingüístico en un mismo evento comunicativo ha suscitado diversidad de criterios en el ámbito académico. Algunos teóricos han tratado de demostrar las fortalezas y debilidades de los modos en situaciones específicas.

El experto en semiótica y filósofo italiano, Umberto Eco (2000), afirma que el lenguaje verbal constituye el artificio semiótico más fuerte que el hombre conoce, aunque reconoce que para llegar a ser más potente debe valerse de la ayuda de otros sistemas semióticos.

Por su parte, el filósofo y semiólogo francés Roland Barthes (1999) expone que “el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen (...) a uno o varios significados secundarios” (p. 6). En el libro *Retórica de la imagen* Barthes (1964) argumenta:

A nivel de mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial), o, según la terminología Hjelmslev, de una operación opuesta a la connotación (p. 6).

Sin embargo, Kress (2010) propone que en el contexto comunicativo actual no se trata de prestarle mayor importancia a un modo sobre otro, pues cada uno aporta un significado de manera parcial y el significado completo solo se obtiene si los modos se interpretan de manera conjunta.

A esta afirmación se adhiere la profesora de la Universidad de Alicante, María Martínez Loyola (2008), quien apunta que “los elementos verbales y no verbales no se pueden concebir como dos unidades independientes unidas, sino que han de comprenderse y leerse como un todo dentro del texto que configuran” (p. 145).

Visto así, todo lo que constituye un texto multimodal (tipo de letras, lugar en que aparece la imagen, vocabulario y estructuras gramaticales empleadas, etc.) contribuye a la creación del sentido e influye en el receptor de una manera clara y directa.

Kress, Leite-García y Van Leeuwen (1997) brindan una serie de presupuestos teóricos para caracterizar los textos multimodales:

Un conjunto de modos semióticos está siempre involucrado en toda producción o lectura de textos; cada modo tiene sus potencialidades específicas de representación y comunicación, producidas culturalmente pero inherentes a cada modo; es preciso

comprender la manera de leer esos textos como textos coherentes en sí mismos; tanto los productores como los lectores tienen poder en relación con los textos; los escritores y lectores producen signos complejos (textos) que surgen del interés del productor del texto; el interés describe la convergencia de un complejo conjunto de factores: historias sociales y culturales, contextos sociales actuales, incluso estimaciones del productor de los signos acerca del entorno significativo; el interés en representaciones aptas y en una comunicación efectiva significa que los productores de signos eligen significantes (formas) apropiadas para expresar significados (sentidos), de manera que la relación entre significante y significado no es arbitraria sino motivada (p. 388).

El diseño gráfico y el texto lingüístico presente en su forma gráfica, conforman el significado multimodal de los carteles de bien público. La forma en que están distribuidos el color, la tipografía y la fotografía responde al concepto de diseño que brindan Kress y Van Leeuwen (2001): “son (usos de los) recursos semióticos en todos los modos semióticos y combinaciones de modos semióticos (...) son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada” (p. 4).

En este sentido, Kress (2010) incluye el concepto de orquestación semiótica para referirse al diseño de una configuración semiótica compuesta por uno o varios modos de significar, que conforman un tejido o entrelazamiento de modos desde el cual emerge el significado multimodal.

Desde esta perspectiva se pueden estudiar los distintos modos semióticos presentes en los carteles de bien público y la función que cumple cada modo en la conformación del significado. Asimismo, los estudios multimodales se convierten en un intento concreto de delinear una teoría unificadora de los modos semióticos que conforman el mensaje y proporcionan una nueva forma de análisis para las investigaciones en comunicación.

1.1.1 El signo y el concepto de recurso

La palabra signo resulta recurrente en los distintos escenarios de la vida social. Disciplinas como la medicina, las artes, la cibernética y la lingüística tienen incorporado este término a su vocabulario académico. Los signos también forman parte de la cotidianidad de los individuos: cuando miran las luces del semáforo, en la elección que hacen de las prendas de vestir o en la forma de peinarse. Pero el signo es conocido principalmente por ser “el concepto fundamental de la semiótica” (Kress, 2010, p. 62)³.

Los estudios del signo parten del lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1987), quien define el signo⁴ como “una entidad doble cuyas caras se encuentran indisolublemente unidas, como el anverso y el reverso de una misma hoja de papel: el significante (o

parte material del signo) y el significado (concepto al que el significante alude)” (Gómez Alonso, 2001, p. 38).

Sin embargo, el también precursor de los estudios semióticos, Charles Sanders Peirce (1908), denomina el signo como “algo que es determinado en su calidad por otra cosa llamado su Objeto, de modo tal que determina el efecto sobre una persona” (Restrepo, 1990, p. 36). Lo expresado por Peirce (1908) implica que la función representativa del signo no se basa en su conexión material con el objeto, ni en que sea una imagen del objeto, sino en que sea considerado como tal signo en el pensamiento.

Por su parte, Eco (1988) plantea que “el signo no es (solo) lo que está en lugar de otra cosa: es ante todo lo que está en lugar de sus posibles interpretaciones (...) es lo que puede interpretarse” (Vásquez, 1989, p. 6). Para Eco (2000):

...los signos son los resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está (...) autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo solo en determinadas circunstancias previstas por el código (p. 84).

El signo para Eco (2000) está constituido por uno (o más) elementos de un plano de la expresión relacionados convencionalmente con uno (o más) elementos de un plano del contenido: “siempre que exista correlación de este tipo reconocida por una sociedad humana, existe signo” (Eco, 2000, p. 83).

Motivo de interés para las investigaciones en comunicación ha resultado la relación del signo y su objeto, donde se reconoce a Peirce como el primero en establecer las denominadas tipologías del signo (*ícono*, *índice* y *símbolo*). Según Peirce (1903), citado por Restrepo (1990), el *índice* tiene un vínculo real con el objeto, el *símbolo* tiene una relación con el objeto a través de su interpretante y el *ícono* en virtud de sus propias características. En consonancia con los presupuestos teóricos de Peirce, Eco también clasifica el signo en estas categorías.

Sin embargo, en el libro *La estructura Ausente. Introducción a la semiótica*, Eco (1986), realiza una crítica directa al iconismo de Peirce:

Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que —con exclusión de otros— permiten construir una estructura perceptiva que —fundada en códigos de experiencia adquirida— tenga el mismo “significado” que el de la experiencia real denotada por el signo icónico. (172).

Ante las consideraciones tradicionales del signo, Van Leeuwen (2005), citado por Järlehed (2008), abandona el concepto de signo y lo sustituye por el de recurso semiótico, al argumentar que el significado no solo depende del uso del signo.

Para este autor los recursos semióticos son las acciones y artefactos que se utilizan para comunicar, siendo éstos fisiológica y tecnológicamente producidos, además, propone que para identificar, describir y analizar un determinado recurso semiótico, resulta crucial definir su potencial semiótico, su uso y su contexto social. Van Leeuwen (2005) plantea:

...los recursos son significantes, acciones y objetos visibles que han sido incluidos en la esfera de la comunicación social y que tienen un potencial semiótico teórico constituido por todos sus usos pasados, y un potencial semiótico real constituido por esos usos pasados que eran conocidos y considerados relevantes por los usuarios del recurso (...) sobre la base de sus necesidades e intereses específicos. Tales usos ocurren en un contexto social, y este contexto puede tener reglas o prácticas que regulen cómo pueden utilizarse los recursos semióticos específicos, o le brinden a los usuarios cierta libertad en el uso de este recurso (Järlehed, 2008, p. 41)⁵.

Desde la perspectiva multimodal “no se habla de reglas y códigos sino de prácticas y recursos, ya que los recursos usados para construir el significado no son fijos ni estables e involucran a las comunidades y sus formas de actuar, participar, comunicar y razonar (Kress y Van Leeuwen, 2001)” (Manghi, 2011, p. 5).

De acuerdo con este criterio, los recursos utilizados para significar corresponden a modos semióticos disponibles en cada cultura, los cuales se han convencionalizado para crear significado. O sea, las personas comunican de acuerdo a los recursos que les ofrece su cultura para significar, en determinados contextos y para distintos propósitos.

Los textos multimodales de la presente investigación constan de elementos tanto visuales como verbales y serán analizados como un conjunto de recursos semióticos.

1.1.2 Denotación y Connotación: dos niveles del significado

En el proceso de comunicación, el mensaje transmitido puede ser motivo de múltiples interpretaciones por parte del receptor. Las experiencias individuales de los sujetos, su nivel cultural y los valores que atribuyen a determinados productos comunicativos, inciden en la construcción del significado.

Eco (1986, 2000), Moles (2002), Barthes (1964), Frascara (2005) y Gómez Alonso (2001) coinciden en que el significado se compone de dos niveles: el nivel denotado y el

nivel connotado, los cuales al decir de Daniel Delas y Jacques Filliolet (1981), “uno de ellos no puede funcionar sin el otro (...) son las dos facetas de una misma realidad” (Mosconi, 2007, p. 5).

De acuerdo con Eco (2000) la denotación es la relación primaria y directa entre el signo y el objeto que referencia, mientras que la connotación se establece parasitariamente a partir de un código precedente, y responde a significados ulteriores que coinciden con experiencias individuales del emisor o destinatario, o con situaciones culturales específicas. Eco (1986) argumenta:

...podemos establecer que existe un código denotativo básico sobre el cual se construyen otros códigos denotativos menores, con frecuencia opcionales (y que hemos llamado connotativos), los cuales se han de considerar como subcódigos. Al patrimonio del saber de un comunicante pertenecen un código y una serie de subcódigos cuya función (para dar sentido a un mensaje) está determinada por una serie de circunstancias extrasemióticas (de momento) y que pueden resumirse en dos categorías generales: la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber que permite al destinatario elaborar las valoraciones y las selecciones correspondientes (p. 54).

En términos visuales, la denotación se refiere a lo que la imagen muestra en sí misma sin interpretaciones personales, por lo que el receptor se limita a reconocer los objetos representados. Mientras la connotación corresponde a todas las asociaciones (explícitas o implícitas) que percibe el espectador de la imagen desde su subjetividad. Joan Costa y Abraham Moles (2005), estudiosos de la comunicación visual, plantean que la connotación se expresa de distintas maneras:

No sólo las imágenes, las formas, los colores y las palabras, sino incluso las sutiles connotaciones formales de los caracteres tipográficos con que se componen los textos. El mensaje así saturado de significaciones se dirigirá a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, estético, emocional, sensitivo (p. 63).

La presente investigación estudia los significados denotativos y connotativos expresados a través de los recursos semióticos presentes en los carteles. Ello se relaciona con las asociaciones negativas y positivas que puede realizar el receptor sobre los distintos modos semióticos, en dependencia de sus experiencias individuales, su nivel cultural y el contexto donde habita.

1.2 El diseño gráfico como macro-modo semiótico

Las vanguardias artísticas, la aparición del collage, el fotomontaje, la revolución tipográfica, el uso psicológico del color, el desarrollo de las teorías de la comunicación, la lingüística y la semiótica, constituyen referentes imprescindibles para la formación de una teoría del diseño gráfico.

Desde un inicio los emisores se percataron del poder del diseño gráfico para influir en las personas. Comenzó entonces a utilizarse con fines publicitarios y propagandísticos, lo que conllevaría a que en la actualidad se encuentre vinculado, de una forma u otra, a los distintos escenarios comunicativos por su probada efectividad.

Entre los principales valores que se le atribuye al diseño gráfico se hallan su capacidad para organizar los distintos modos semióticos (color, tipografía, fotografía, etc.) presentes en el cartel (Frascara, 2005, Satué, 1990), y su eficacia para transmitir el mensaje de una forma rápida y a la vez atractiva (Rodríguez, 2011; Correa, 2005).

Jorge Frascara (2005), docente en el Departamento de Arte y Diseño de la Universidad de Alberta, define el diseño gráfico como un proceso íntegro: “la acción de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara, 2005, p. 19). Aunque esta definición constituye una de las más generalizadas en los estudios del diseño gráfico, la presente investigación se enfoca solamente en el resultado de este proceso: el cartel como mensaje.

Por su parte, Jorge Luis Rodríguez (2011), diseñador gráfico y profesor de la Academia Nacional de Bellas Artes San Alejandro, plantea que el diseño gráfico crea un universo de signos, símbolos y señales para la transmisión de un concepto o una idea, de la manera más directa, clara, sencilla y precisa.

Con este criterio coincide Oscar Correa (2008), publicista graduado en la Universidad Central de Colombia, al afirmar que el diseño gráfico constituye una herramienta que trata de encontrar y optimizar la mejor forma para comunicar y promocionar un concepto. Mientras que para Enric Satué (1990), diseñador de portadas de libros y revistas, “trata de lograr una síntesis orgánica entre las dos formas básicas de la comunicación impresa: el texto (tipografía) y la imagen (ilustración)” (p. 133).

Como la calidad de una buena comunicación está muy relacionada con la forma de presentación, Costa (2008) alerta que con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a las herramientas de diseño, existe la tendencia de diseñar sin tener

un conocimiento previo de las teorías del diseño gráfico. Lo que provoca que se coloquen los elementos intuitivamente y se logren resultados indeseables en materia comunicativa.

Un buen diseño se caracteriza, según Rodríguez (2011), por “síntesis de la imagen, economía del color, armonía y composición de las formas, mensaje claro y directo, uso racional y preciso de los textos, selección correcta de la tipografía y resumen de ideas a expresar” (p. 27).

El presente estudio, a partir de los criterios de Correa (2008), Rodríguez (2011), Frascara (2005) y Kress y Van Leeuwen (2001), define el diseño gráfico como el macro-modo semiótico que combina varios modos semióticos (fotografía, color, tipografía, etc.), desde el cual emerge el significado multimodal y que tiene por objetivo transmitir un concepto o una idea de la forma más directa, clara y sencilla posible.

1.2.1 Los componentes básicos del diseño gráfico

Aunque los elementos visuales presentes en los carteles de bien público varían en tamaño y color están conformados por dos elementos básicos que definen la forma⁶ y que resultan casi imperceptibles desde la distancia: el punto y la línea.

Para Rodríguez (2011) el punto es “la unidad mínima de la comunicación visual, constituye el elemento básico fundamental y, por tanto, el más importante” (p. 40). Mientras que Miriam Abreu (2002), arquitecta y profesora del Instituto Superior de Diseño Industrial de La Habana, lo cataloga como el átomo de la forma, que al desplazarse genera segmentos de líneas o planos.

La línea, según la diseñadora estadounidense Donis A. Dondis (1984), profesora del *School of Public Communication* de la Universidad de Boston, constituye el instrumento esencial de previsualización: “tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido” (p. 42). De acuerdo con Rodríguez (2011) y Bertran (2003) la línea puede adoptar varias formas básicas capaces de transmitir múltiples sensaciones: *horizontal* (quietud y serenidad); *vertical* (firmeza, exaltación); *diagonal* (dinamismo, movimiento) y *curva* (delicadeza, suavidad).

De la ubicación de los elementos que intervienen en el diseño para lograr un mensaje más atractivo al ojo humano, se encarga la composición. Eduard Bertran (2003), catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, entiende por composición a “la

manera de colocar formas, sensaciones, e ideas para que la vista no vague por el espacio y las pueda captar en su total plenitud” (pp. 57- 58).

Según Bertran (2003) la composición tiene como principios básicos la *unidad* (pretensión de mantener una visión de conjunto, aunque debe destacarse un elemento sobre el cual girará el resto de la composición); la *variedad* (diversidad de elementos, estructuras y formas para hacer más atractiva la imagen) la *proporción* (correspondencia y armonía entre los elementos de la imagen) y el *equilibrio* (el punto de interés debe equilibrarse con los demás elementos para lograr estabilidad entre las masas de la imagen).

El denominado *punto de interés* (Bertran, 2003, Rodríguez, 2011) o *peso visual* (Gómez Alonso, 2001) apela a la incapacidad de las personas de observar varios lugares del cartel de forma simultánea. A este elemento compositivo, Rafael Gómez Alonso (2001), especialista en cultura audiovisual y estética de la imagen, clasifica “el punto de atención o atracción de una imagen” (p. 130).

Para determinar la ubicación del *peso visual*, Gómez Alonso (2001), Rodríguez (2011) y Bertran (2003) coinciden en que los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y nos transmiten una sensación de avance. Además, Gómez Alonso (2001) atribuye *peso visual* al tamaño superior de un objeto respecto a otro de menor proporción; al contraste de un color que se oponga a los colores predominantes, al detallismo de un objeto y al aislamiento de las figuras de un conjunto.

En cuanto a los tipos de composición (Ver Anexo 1) presentes en las imágenes estáticas, Eduard Bertran (2003) hace alusión a la composición *simétrica* y *asimétrica*. En la primera los elementos se distribuyen en ambos lados de un eje y pueden resultar en una *simetría rígida* (elementos colocados en absoluta similitud respecto al eje), o una *simetría variable* (elementos ubicados con cierta libertad respecto al eje). Por otra parte, en la composición *asimétrica* la distribución de los elementos es libre, aunque se respetan principios como equilibrio y proporción.

De acuerdo con los objetivos de la investigación se medirá el comportamiento de los principios básicos del diseño gráfico (línea, variedad, proporción, unidad, equilibrio, peso visual, simetría o asimetría) en los carteles de bien público.

1.2.2 El modo fotográfico y su carácter persuasivo

El desarrollo tecnológico alcanzado en las últimas décadas ha propiciado que cada día se le preste mayor importancia a los aspectos visuales dentro de la comunicación. En tiempos donde las personas se vuelven reacias a los grandes bloques de textos, la imagen sobresale por su capacidad de llamar la atención sobre el mensaje que se quiere comunicar. Donald Hoffman (2000), científico cognitivo y profesor de la Universidad de California, citado por Fanjul (2006), plantea:

El culto a la imagen se manifiesta hoy en día en la mayor parte de los medios. Somos cada vez más dependientes de los estímulos visuales para entender y comprender el mundo que habitamos. El lenguaje de las imágenes nos facilita el reconocimiento visual que nos sitúa dentro de un contexto determinado, nos ayuda a reconocernos y ubicarnos dentro de un mundo conceptualizado. Nuestra inteligencia visual interactúa con nuestra inteligencia racional y emocional (Fanjul, 2006, p. 68).

Sin embargo, la imagen ha sido calificada, a través de la historia, de polisémica y contradictoria, criterio al que se contraponen la crítica de arte, Gabriela Galindo (2003), al afirmar que la imagen borra las diferencias lingüísticas y comunica de manera inmediata una idea⁷.

En los carteles de bien público, existe predominio de las imágenes fotográficas, un modo semiótico que influye en la opinión y conducta de los receptores. Relacionado con este aspecto se encuentra el valor que se le ha atribuido, históricamente, de contener un alto grado de similitud con la realidad (López Serrano, 2002, Bazin, 1990 citado por Vélez, 2004).

Por su parte, Kress, Leite-García y Van Leeuwen (1997), apuntan que las fotografías “nos sitúan como espectadores, física y socialmente, de un modo en relación con una serie de factores sociales e interpersonales significativos: el poder, la proximidad, la distancia, la participación” (p. 407).

Según el venezolano Adolfo Carreto (1997), comunicador social y autor de diversos textos sobre comunicación y publicidad, citado por Boscán y Mendoza (2004), la fotografía constituye un valioso recurso para transmitir información objetiva y una técnica que puede manipularse, consciente o inconscientemente, para connotar otros significados de acuerdo con la intencionalidad del emisor.

Este autor clasifica la fotografía en distintas categorías (*históricas, artísticas, etc.*) pero de acuerdo a los objetivos de la presente investigación solo se tomarán en cuenta las definiciones de *foto de retrato* (ahonda en la personalidad, el carácter y la psicología del

sujeto representado), *foto emotiva* (despierta sentimientos subjetivos gracias a mensajes fundamentalmente connotativos que involucran al receptor con la escena representada) y la *foto como relación de ideas* (imágenes encadenadas que sirven para ampliar la significación de las cosas a través del contraste de las imágenes).

Distintos elementos pueden modificar el significado que transmite la fotografía: *planos fotográficos, encuadre, iluminación, punto de vista*, entre otros. A estos componentes, el profesor titular de la Universidad del País Vasco, Ramón Esparza (1989), citado en Abreu, citado por Alfonso y Galañena (2013), nombra *fotográficos*.

Por el contrario, Félix del Valle (1994), catedrático de la Universidad Complutense y Moles (2002), citados por Alfonso y Galañena (2013), coinciden en llamar *morfológicos* a los factores que inciden en la denotación y connotación de una imagen. El presente estudio asume esta denominación.

Entre los elementos morfológicos se distingue el plano fotográfico definido por Francisco Javier Romo (2008), comunicador audiovisual y profesor del Instituto de Educación Secundaria de Badajoz, como “la imagen cubierta por la cámara. Este se clasifica según la proximidad de la cámara al objetivo y lo que cubre de él según su proporción” (p. 4).

En relación a la expresividad y el tamaño de los planos, la mayoría de los autores coinciden en criterios ya establecidos en el cine y la fotografía, por lo que se tomarán en cuenta las definiciones de Francisco Javier Romo (2008), Rafael Gómez Alonso (2001), Arencibia (s.f.), María García Mínguez (2008) y Eduard Bertran (2003).

Como los planos utilizados en los carteles de bien público se centran más en las acciones que proyectan los individuos que en el lugar donde se encuentran se omitirán aquellos planos que no resulten de interés para el estudio (Ver Anexo 1).

El *plano medio* muestra figuras incompletas que se hallan cortadas, por su parte inferior (Gómez Alonso, 2001), tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar las emociones del personaje (Romo, 2008), además, en este plano el sujeto predomina sobre el ambiente en que se encuentra (García Mínguez, 2008).

El *plano americano* comparte características con el *plano medio*. Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas. (García Mínguez, 2008), a este plano lo que interesa es mostrar la cara y las manos de los protagonistas por lo que tiene un valor narrativo y también un valor expresivo (Romo, 2008).

Para resaltar la capacidad expresiva de las personas, sus emociones y sentimientos, se acude al *primer plano* concebido, según Arencibia (s.f.), desde la parte superior de la cabeza hasta la parte superior del torso.

Por último, en el *plano detalle* se muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra y su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo (Romo, 2008). Según Gómez Alonso (2001) este plano enfatiza la descripción minuciosa y profundiza en la significación denotativa o connotativa de los objetos o rasgos del objeto que aparecen en escena.

Muy relacionado con los planos fotográficos se encuentra el encuadre, entendido como “la delimitación bidimensional, rectangular y transversal del espacio situado ante la cámara (Gubern, 1987)” (Bertran, 2003, p. 63), y “la forma de enfocar la realidad (Cebrián, 1995)” (Bertran, 2003, p. 63). Al encuadrar o alinear un plano se elige exactamente lo que el receptor va a observar en la imagen, prescindiéndose de aquellos elementos que no resultan del interés del emisor.

El encuadre además de alterar la composición de la imagen, influye en la interpretación que se hace de ella. En el libro *En torno a la televisión* (2007), se exponen múltiples criterios referidos al encuadre en la pantalla de televisor. Asimismo, estos principios se ajustan a los carteles de bien público estudiados.

Según *En torno a la televisión* (2007) cuando se encuadran personas debe evitarse cortarlas en puntos de uniones naturales (articulaciones), pues resulta más atractivo el encuadre en zonas intermedias. Este libro plantea, además, que el lugar ideal de ubicación de las figuras se halla en la parte alta y a la derecha, pues aumenta la importancia y fuerza pictórica del objeto. Por el contrario, cuando las figuras se sitúan en el centro del encuadre provocan pérdida de atención y en los bordes de las esquinas, desequilibrio.

Otro aspecto morfológico de la fotografía es el *punto de vista*, concebido como la relación que existe entre las personas y la cámara: posición que adoptan los individuos respecto a la cámara y nivel de angulación desde el que la cámara registra la escena (Ver Anexo 1). Bertran (2003) clasifica el punto de vista de los sujetos en *frontal* (de cara a la cámara, se pueden ver ambos lados del rostro); *tres cuartos* (se ve un lado de la cara y parcialmente la otra, o un lado del rostro y parte de la nuca); *perfil* (solo se ve un lado del rostro) y de *espaldas* (no se ve la cara del sujeto solo la nuca).

También el nivel de angulación de la cámara puede tener una influencia considerable en la actitud del espectador respecto a los individuos presentes en el cartel. Cada posicionamiento tiene un significado en el lenguaje fotográfico y “solo la elección de las técnicas correctas en cada momento preciso distingue al artista del chapucero (Glückmann, s.f.)” (Arencibia, s.f., p. 43). Los criterios de angulación aportados por Bertran (2003) y Romo (2000) señalarán el presente estudio:

El *ángulo picado* se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. Este ángulo añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad y sumisión del personaje (Romo, 2000).

Otra posición a la que se le atribuye significados sustanciales es el *ángulo contrapicado*. Este ángulo se logra cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba (Bertran, 2003). Su uso proporciona un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso (Romo, 2000).

Una condición de igualdad con respecto al espectador proporciona el *ángulo normal o a nivel*, en el cual la cámara se encuentra paralela al suelo y a la altura de los ojos de la persona (Bertran, 2003). Este ángulo, no brinda ningún valor expresivo especial aparte del que aporten los demás elementos utilizados y denota una situación de normalidad (Romo, 2000). En el *ángulo alto* la cámara está paralela respecto al suelo, aunque por encima del nivel de la cabeza, mientras que en el *ángulo bajo* también la cámara está paralela respecto al suelo, pero por debajo del nivel de la cabeza (Bertran, 2003).

Otro aspecto a tener en cuenta para caracterizar el valor expresivo de la fotografía es la iluminación. De la luz depende, en gran medida, el grado de detalle de una fotografía o la total ausencia de definición, esto último puede responder a criterios estéticos o al desconocimiento de las técnicas a emplearse.

La intensidad de los colores, la sensación de volumen y la textura de las formas tiene mucha relación con el ángulo de dirección de la luz hacia el objetivo. Según Bertran (2003) existen dos formas básicas de iluminación: *natural* (proveniente del sol) y *artificial* (se obtiene mediante el calentamiento de distintos materiales, o el flash de la cámara fotográfica).

Víctor Álvarez (s.f.), fotógrafo argentino especializado en moda y publicidad, citado por Cordero (2010), clasifica la iluminación en *lateral a 90°*, *lateral a 45°*, *frontal*, *cenital* y

contraluz (Ver Anexo 1). Según este autor la luz *lateral a 90°* proyecta sombras muy marcadas, realza la textura de la ropa y el cabello y reduce el rostro a dos mitades, por otro lado, la *lateral a 45°* resulta la de mayor utilización por ofrecer tridimensionalidad a los sujetos.

La iluminación *frontal*, afirma Álvarez (s.f.) citado por Cordero (2010), puede presentarse de dos formas, cuyos resultados finales varían: *frontal baja* (aplana la imagen de la persona y no resalta la textura) y *frontal alta* (produce pequeñas sombras resultando ideal para retratar personas con arrugas, mujeres y niños).

Por su parte, la luz *cenital* proviene del sol en su punto más alto y produce sombras cortas, es por ello que no se recomienda para fotos de personas ya que provoca sombras en los ojos. Álvarez (s.f.), citado por Cordero (2010) concluye con la iluminación a *contraluz*, la cual produce contraste y dramatismo, y se sitúa en el lado opuesto al sujeto, además de ser muy útil cuando se desea obtener siluetas o dar impresión de grafismo a la fotografía..

La presente investigación tiene en cuenta, además, que el desarrollo de las nuevas tecnologías otorga a los emisores la posibilidad de modificar la fotografía de acuerdo a sus intereses. Distintos programas de edición de imágenes, entre los que destaca el *Adobe Photoshop*, permiten ajustar los distintos elementos morfológicos en función de los objetivos del diseño gráfico.

1.2.3 El modo color en la conformación del sentido

La mayoría de las personas atribuyen al color diversos significados, razón por la cual este modo semiótico se utiliza constantemente para provocar un goce estético en los individuos, que a la vez influya en su comportamiento y carácter.

Para Germani y Fabris (1978), “el color es el elemento de sugestión indispensable presente en la naturaleza y los objetos que da una imagen completa a la realidad. El color impresiona (llama la atención), expresa (significado y emoción) y construye (posee valor simbólico y comunicativo)” (Martínez Bouza, 2010, p. 190).

Este criterio es compartido por las diseñadoras gráficas Susan Berry y Judy Martin (1994), quienes agregan que el color constituye el elemento que más directamente afecta nuestra memoria visual: “atrae la atención, mantiene la atención, transmite información y hace que la información se recuerde” (pp. 6-7).

Al referirse a la presencia del color en los soportes visuales, entre los que destacan el cartel, Berry y Martin (1994) apuntan:

Cuando se examina un diseño a gran escala, normalmente lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo: después cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase. El color solo o combinado se puede leer inmediatamente y desde una distancia mayor que cualquier forma palabra o dibujo (p. 6).

Los colores se agrupan a través de dos tipos de tonalidades específicas: las cálidas y las frías. El predominio de una determinada tonalidad puede representar viveza, fuerza, misterio o tenebrismo, e incluso puede llegar a determinar el grado de definición de una imagen.

Los colores cálidos (que expanden luz) dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y el púrpura, en menor medida. Por el contrario, los colores fríos (que absorben luz) producen sensación de tranquilidad, de seriedad, de distanciamiento. Colores de este tipo son el azul, el verde, el violeta, el cian, y el negro.

También, las diversas combinaciones de colores permiten al texto una mayor posibilidad de lectura. Berry y Martin (1994) consideran que el fuerte contraste de colores claros sobre un fondo muy oscuro en un diseño de bordes bien diferenciados tiene características más atractivas y su tipografía resulta más legible. También brindan ejemplos de combinaciones contrastantes:

La combinación de amarillo y negro es la que se ve más (...) Otras combinaciones fácilmente legibles, por orden de mayor a menor impacto, son las letras blancas sobre un fondo azul, blanco sobre verde, negro sobre naranja, negro sobre amarillo, negro sobre blanco, blanco sobre rojo, rojo sobre amarillo, verde sobre blanco y letras de un color rojo oscuro sobre un fondo verde pálido (p. 6).

Con motivo de los sentimientos, emociones, y significados que se perciben a través de los colores, existe un campo de estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción de la conducta humana. Aunque estos estudios orientados a la psicología del color son relativamente nuevos se utilizan en tendencias como la moda, la arquitectura y el arte publicitario. Como apunta Dondis (1984):

...el color no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas (p.54).

En cuanto a la percepción de los colores Berry y Martin (1994) consideran que las asociaciones del color colectivas están más expuestas a recibir la influencia de las convenciones culturales y las tradiciones establecidas. Las preferencias pueden diferir de una nacionalidad a otra, de un individuo a otro, de un contexto específico a otro.

Al color se le atribuye la capacidad de transmitir mensajes visuales intencionados. Heller (2008), Dondis (1984), Rodríguez (2011) y Gómez Alonso (2001), coinciden en criterios respecto a la psicología del color, aunque vale aclarar que estas normas son muy generales y se subordinan al lugar donde se realice el proceso comunicativo. La presente investigación asume los criterios de estos autores por ajustarse lo suficiente al contexto donde se realiza el estudio:

El color rojo significa peligro, amor, calidez, vida (Dondis, 1984); el violeta simboliza la tristeza, la muerte, el misterio y el misticismo (Gómez Alonso). El amarillo representa voluntad, calidez, juventud, libertad y traición (Rodríguez, 2011); el azul es frío, distante, simboliza calma, tranquilidad, reposo, seriedad, pensamiento, descanso, el cielo, el agua o el vacío (Gómez Alonso, 2001).

Para Eva Heller (2008), psicóloga alemana pionera en este campo de estudio, el blanco es el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia. Puede significar paz, pureza y se asocia al vacío; el verde es luminoso, se asocia a la naturaleza, la esperanza y la juventud, (Gómez Alonso, 2001) y el negro simboliza luto, muerte y dolor (Rodríguez, 2011).

Como la elección final de los colores utilizados en los carteles es responsabilidad del propio diseñador, “es posible seleccionar colores sobre una base meramente estética” (Berry y Martin, 1994, p. 11), sin embargo, se corre el riesgo de que los significados que le atribuyen los receptores puedan entrar en contradicción con los objetivos del mensaje.

1.2.4 La tipografía como modo semiótico y soporte del texto

La tipografía designa el estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras), las fuentes (familias de letras con características comunes), y el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Según el *Diccionario Técnico de las Artes Gráficas*, la tipografía es “el arte de disponer correctamente el material de imprimir, situando los textos (...) seleccionando los caracteres y colocando las figuras, con vistas a presentar al

lector la máxima ayuda en la lectura y comprensión del contenido en la obra impresa” (Hernández Rojas, 2011, p. 15).

Según Kress (2010) la mayoría de las personas conocen la significación de la tipografía en sus actividades diarias, y pone de ejemplo la utilización en los periódicos de tipos de letras específicos en los titulares y en el cuerpo del trabajo. Por tal razón, Kress (2010) plantea que “para un diseñador gráfico las potencialidades del significado del “tipo de letra” (...) son tales que pueden convertirse en un modo” (p. 87)⁸.

La tipografía también equipara el lenguaje oral de un soporte que transmite significados ulteriores al mensaje propiamente lingüístico. Al decir de László Moholy- Nagy (1926), teórico del arte y la fotografía de la escuela Bauhaus alemana, “los materiales tipográficos (letras y signos) poseen una gran eficacia visual. La organización de estas posibilidades de eficacia visual da también una forma válida al contenido de la comunicación” (Coronado e Hijón, 2000, p. 91).

Las tipografías pueden ser reconocidas en dos grupos fundamentales: con serif o sans serif, los cuales se diferencian por la presencia o no de serifas (remates) en la terminación de las letras. Las tipografías con serif se clasifican en *Romanas Antiguas*, *Romanas de Transición*, *Romanas Modernas* y *Egipcias*. Las sans serif, o de palo seco, basan su clasificación en *Grotescas*, *Neo-Grotescas*, *Geométricas* y *Humanísticas*.

Según Mario García (1989), profesor del American Press Institute de Virginia, las serifas dan mayor variedad y decoración a las letras y es mejor utilizarlas en grandes bloques de textos. También destaca que los caracteres sans serif son estéticamente sencillos y a la vez monótonos, pero son de gran facilidad de lectura para los públicos apresurados, los cuales asimilan con rapidez la esencia del conjunto.

En cambio, Jorge Luis Rodríguez (2011) propone que “la mezcla en un mismo diseño de algunos bloques con tipografías serif y sans serif proporcionan un agradable contraste” (p. 119). Para la elección de la tipografía Albert A. Sutton (1936), instructor del Departamento de Periodismo de la Universidad de Kansas, afirma:

Debe emplearse a partir del principio de la armonía, entendida en el diseño como la consistencia y unidad de todos los elementos. El primer caso se denomina armonía adyacente y existe cuando se utilizan tipos semejantes; por el contrario cuando se manejan tipos totalmente opuestos surge la armonía complementaria y por último la armonía monotipográfica que designa el tratamiento de los tipos de una misma familia (Hernández Rojas, 2011, p. 18).

La legibilidad constituye un elemento básico para la confección de los carteles, cada letra o familia tipográfica presentan características formales específicas que pueden facilitar o entorpecer la fluidez de la lectura.

Sobre la utilización de las mayúsculas y las minúsculas dentro del cartel, Rodríguez (2011) plantea que las minúsculas tienden a acelerar la lectura, mientras que con la mayúscula este aspecto se dificulta, pero se llama la atención sobre el enunciado. También Rodríguez (2011) argumenta:

Una letra de gran tamaño es mucho más legible que otra de un tamaño más pequeño. Pero, en otros casos, si el tipo es demasiado grande o pequeño cansa mucho al lector y reduce la legibilidad (...) para formatos como el cartel (...) la altura de la letra debe ser como mínimo de 2.5 cm (p. 122).

Para concluir, Berry y Martin (1994) plantean que la legibilidad no solo depende de prestar atención a las letras, sino también a los espacios en blanco que existen entre estas y su alrededor. Rodríguez (2011) clasifica este espacio en *interletrado* (espaciado que hay las letras de una misma palabra), *interpalabrado* (espacio horizontal de una línea) e *interlineado* (espacio vertical entre las líneas del texto).

De acuerdo con los criterios anteriormente expresados, la tipografía constituye un modo semiótico con doble función (rasgo del diseño y soporte del texto lingüístico), su uso exige la correcta elección de los elementos (tipos, tamaño, legibilidad) tipográficos para que los receptores se expongan a un mensaje fácil de asimilar que se encuentre provisto, en igual medida, de un alto valor estético.

1.2.5 Modo no verbal: kinésica, proxémica, atractivo físico y artefactos

Los gestos, las expresiones faciales, el aspecto físico, los movimientos corporales, la utilización del espacio, y la forma de vestirse o maquillarse de los individuos se enmarcan dentro del modo no verbal. Carlos Fanjul (2006), investigador de la Universidad Jaime I, atribuye a estos elementos la capacidad de “reforzar, enfatizar, matizar o modificar el sentido y significado de la comunicación” (p. 110), mientras que Umberto Eco (2000) los califica como “un sistema de significaciones que no por casualidad institucionaliza la sociedad al máximo” (p. 28).

Los estudios del modo no verbal cobran fuerza durante la segunda mitad del siglo XX, a raíz de investigaciones que parten de la psicología, la sociología y la antropología. Estos estudios intentaron, de alguna forma, indagar en otras áreas de la comunicación ajenas

al ámbito lingüístico, que en esa época gozaba de gran popularidad en los círculos académicos.

Michael Argyle (1988), uno de los más reconocidos psicólogos ingleses, citado por Carla Fontela (2013), señala cuatro usos primarios del modo no verbal: expresar emociones, transmitir actitudes interpersonales, presentar a los demás la personalidad y acompañar el habla.

Por su parte, Ana María Cestero (1999), profesora titular de la Universidad de Alcalá, asigna otras funciones como añadir información al contenido o sentido de un enunciado, sustituir el lenguaje verbal, corregir las deficiencias verbales, regular la interacción y favorecer las conversaciones simultáneas (Fontela, 2013).

Dentro del modo no verbal, sobresale la kinésica por su aplicación en el arte (teatro, danza, cine, pintura), la publicidad y la propaganda política. Los emisores se valen de los estudios de los movimientos corporales, faciales y visuales para la transmisión de sentimientos y emociones con el fin de sensibilizar y persuadir al público, sin recurrir al uso desmedido de las palabras.

Fernando Poyatos (1994), uno de los primeros investigadores españoles que ha tratado de una manera rigurosa y científica el modo no verbal, define la kinésica como “el estudio sistemático de los movimientos y posiciones corporales de base psicomuscular, aprendidos o somatogénicos, de percepción visual, visual-acústica, táctil y cinestésica, que, aislados o combinados con las estructuras lingüístico-paralingüísticas y con el contexto situacional poseen valor comunicativo, sea consciente o inconsciente” (Mah, 1997, p. 88). El presente estudio asume este concepto.

Para determinar hasta qué punto los gestos son capaces de comunicar se han realizado varias investigaciones. El psicólogo Albert Mehrabian (1972), profesor emérito de la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA), citado por Fontela (2013), afirma que las personas comunican el 55% mediante la kinésica, el 38% mediante el canal paralingüístico (elementos acústicos no verbales) y solo un 7% a través del canal verbal⁹. Por su parte, las investigaciones de Antonio Muñoz (2008), profesor titular de Sociología y Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, ubican en un mismo nivel el modo no verbal y las palabras.

En contraposición con las investigaciones kinésicas, teóricos como Greimas y Courtés (1990) brindan poca fiabilidad a los inventarios de gestos sistematizados por algunos

estudiosos de la materia: “la existencia de un lenguaje gestual autónomo dista mucho de hallarse asegurado” (Greimas y Courtés, 1990, p. 198).

Ello se debe, según el antropólogo Ray Birdwhistell (1952), citado por Fanjul (2006), a las diferencias culturales entre un contexto comunicativo y otro, lo cual impide que exista un consenso entre los significados gestuales. Sin embargo, Poyatos (1964) plantea que los movimientos corporales pueden clasificarse según diversos criterios que permiten apreciar su importancia como material de cultura.

Poyatos (1964) propone varias categorizaciones para realizar el análisis de los movimientos corporales, de las cuales se toman en cuenta solo las que resultan del interés de la presente investigación: a) *según haya o no intención comunicativa*; b) *por su contenido expresivo* (gestos simbólicos); c) *gesto* (movimientos intencionales); d) *postura* (no llevan consigo una consciente intención simbólica), y e) *por su forma externa* (según la parte del cuerpo que entre en acción).

Aunque resulte casi imposible la implementación de un método definitivo que describa cada uno de los significados kinésicos, existen gestos a los cuales se les atribuye la condición de universales. Un pionero de estas investigaciones, el psicólogo Paul Ekman (1973) señala como factor común de muchas culturas las configuraciones faciales que expresan cualquier estado afectivo: “decodifican con igual significado las expresiones de alegría, temor, tristeza, sorpresa, enojo y desprecio¹⁰ (Ekman, 1973)” (Fanjul, 2006, p. 119). La presente investigación asigna el calificativo de neutras a las expresiones faciales que no transmiten las emociones descritas por Ekman (1973).

En el caso particular de la mirada, las investigaciones kinésicas la identifican como una de las expresiones de mayor influencia entre las personas. Para Mark Knapp (1995), profesor emérito de la Universidad de Texas en Austin, cuando se intenta persuadir a alguien el contacto visual debe ser firme y directo, pues el engaño se asocia a la evasión de la mirada.

Con este criterio coincide, uno de los pioneros del análisis de la imagen publicitaria, Georges Péninuo (1976), citado por Boscán y Mendoza (2004), quien agrega que los ojos fijos en el espectador transmiten un gesto autoritario, franco, demostrativo y una actitud extrovertida y segura, por otra parte, cuando la mirada se dirige hacia el lado (*tres cuartos* en el lenguaje fotográfico), “comunica una toma de partido menos vigorosa, más cerca de la invitación que de la intimidación, en la sugestión más que en la prescripción” (Boscán y Mendoza, 2004, p. 79).

Por su parte, Michael Argyle y su homólogo Mark Cook (1976), citados en Fanjul (2006), afirman que los significados e implicación de la mirada pueden variar según las culturas, pues aquellas que son más abiertas al contacto (latinas, árabes) suelen mirar más que las de no contacto (anglosajones, noreuropeos).

De la concepción, el uso, la distribución del espacio y las distancias interaccionales se encarga la proxémica. Estos estudios tienen como principio que entre los individuos existen una serie de normas no escritas para negociar la posición, acercamiento y contacto con los demás.

Poyatos (1994) define la proxémica como “el concepto, estructuración y uso del espacio, desde el entorno natural, modificado o construido por el hombre hasta las distancias mantenidas consciente o inconscientemente en la interacción personal” (Mah, 1997, p. 98).

Por su parte, Greimas y Courtés (1990) la denominan la “disciplina semiótica que trata de analizar las disposiciones de los objetos en el espacio, y, más particularmente el uso que los sujetos hacen del espacio con fines de significación” (p. 325). Esta definición signará el presente estudio por ajustarse a los objetivos de la investigación.

Aunque la distancia siempre va a representar un deseo o una intención por parte de los hablantes, ello puede variar de acuerdo a la personalidad, características de los interactuantes o cuestiones culturales. Las señales posicionales pueden ser indicativas de una actitud abierta hacia una posible interacción (brazos relajados, posición frontal, mirada directa) o de rechazo (brazos cruzados, cuerpo ladeado, mirada evasiva). Estos indicadores determinan la relación (amistosa, familiar, amorosa, laboral) existente entre personas que interactúan, y su nivel jerárquico (las personas de un nivel superior tienden a adoptar posturas más expansivas).

En el libro *La dimensión oculta* Edward T. Hall¹¹ (1966), profesor de antropología de la Universidad Northwestern, distingue cuatro tipos de distancia (íntima, personal, social y pública). Este investigador indica que la distancia íntima se establece entre los 0 cm y los 40 cm; la personal entre los 40 cm y los 1, 25 m; la social entre los 1, 25 m y los 3, 60 m y la pública entre los 3, 60 m y los 7, 50 m. El presente estudio tomará en cuenta estas distancias para medir el vínculo que se establecen entre los individuos que aparecen en los carteles y la distancia que separa a estos de la cámara.

Otro punto muy debatido en las investigaciones no verbales resulta el atractivo físico de las personas y el papel que juega en la disposición y predisposición de los demás para

interactuar con ellas. Según Knapp (1995) “el atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/ o manipulación de los demás (...) ejerce una gran influencia en las primeras impresiones y expectativas de un encuentro” (p. 149).

Según Hendricks, Olson, Hall y Batt (1998), las personas físicamente atractivas son consideradas más persuasivas, más apoyadas socialmente y funcionan mejor en el lenguaje no verbal. Además, producen una mejor impresión inicial, resultan más deseables y son percibidas como más competentes, más sanas y más dotadas en el ámbito de las relaciones sentimentales (Fanjul, 2006).

El atractivo físico se relaciona con los patrones de belleza impuestos por la sociedad y varía de un contexto a otro. Leonardo Murolo (2008), docente de la Universidad Nacional de Quilmes, considera que la belleza es un concepto complejo en su definición, pero que en los últimos tiempos se ha homogenizado a causa de los medios de comunicación. En ello coincide la antropóloga Lucy Carrizosa (2005), para quien la belleza está determinada por los rasgos caucásicos, los rasgos finos, los rasgos típicamente occidentales, los cuales se han ido expandiendo y casi globalizando.

El *Diccionario de la Lengua Española* (1995) define a la belleza como la propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en las personas un deleite espiritual. Mientras que para Fanjul (2006) es “el conjunto de características que hacen que el aspecto físico de una persona resulte muy atractivo” (p. 305).

Según los estudios de Cunningham, Barbee y Pike (1990), citados por Fanjul (2006), los rostros angulares resultan más atractivos que los redondeados; la región de la nariz es la menos indicativa del atractivo frente a otras como los ojos (cejas, párpados), boca y color del pelo. Además agregan que los rostros jóvenes tienen mayor aceptación en los receptores.

El valor comunicativo de la apariencia física incluye, además, los artefactos que se utilizan para transformarla. Las ropas, los peinados, el maquillaje, la bisutería y demás artilugios, tienen la capacidad de transmitir información sobre aspectos de la personalidad, estatus social, profesión, identidad, valores y actitudes de las personas.

Según Flora Davis (1988), psicóloga norteamericana que ha realizado múltiples investigaciones en este campo, se consideran artefactos “todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que puedan actuar como estímulos no verbales” (Fanjul, 2006, p. 156). Davis (1988) enfatiza que los artefactos en general pueden desempeñar diversas funciones tanto físicas (decoración, protección y atracción

sexual), como psicológicas (autoafirmación, autogenación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol).

El vestuario constituye un factor de peso en la percepción que se tiene sobre los demás. La ropa “proporciona cierta información sobre nuestros ingresos, nuestro rango, nuestro tipo de trabajo y nuestra personalidad” (Wainwright, 1991)” (Fanjul, 2006, pp. 161-162).

El *Diccionario de símbolos* publicado por la Casa del Libro León Daneb (2001), citado por Fanjul (2006), agrega que el vestuario refleja identidad, valores y actitudes, mientras que la desnudez se ha convertido en un reclamo publicitario, una forma de llamar la atención y de despertar los instintos más socialmente reprimidos.

Asimismo, otros artefactos pueden influir en la interacción comunicativa. Los anillos, pendientes, collares, maquillaje, piercings, tatuajes o gafas, transmiten personalidad y connotan determinados valores. Todo depende de las elecciones y la intencionalidad con la que se utilizan.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, el modo no verbal constituye un campo de estudio complejo de abordar, pues su significado puede modificarse según variables como el contexto, la cultura y el grado de conocimiento entre los que interactúan. Según el antropólogo y lingüista estadounidense Edward Sapir (1981) “esta “codificación no codificada” dificulta el estudio de la comunicación no verbal en el campo de la significación ya que es difícil de acotar con exactitud su significado concreto” (Fanjul, 2006, p. 205).

Por lo tanto, el modo no verbal no se presenta de manera explícita y reglamentada, y siempre va a depender de las experiencias que han adquirido en su vida los individuos. Sin embargo, resulta imposible negar su valor instrumental para el diseño gráfico, pues este se vale de aspectos de la kinésica, la proxémica, el atractivo físico y los artefactos por los significados que otorgan al texto multimodal.

1.3 Modo lingüístico

La comunicación lingüística es la más extendida y en consecuencia la más convencionalizada a lo largo de la historia de la humanidad, a la vez que su desarrollo y cultivo se aprecia en las más diversas formas, alrededor suyo se han erigido una institucionalidad, industrias, ideología, poderes, etc.; súmese a ello que la comunicación verbal, debido a la relativa facilidad de su registro (la escritura), se adelantó a sus

homólogos (el sonido y la imagen visual). Una vez llegado el siglo XX con la explosión tecnológica que marcara su comienzo, ya la comunicación verbal había afianzado tanto su dominio semiótico en la cultura y la sociedad, que ninguna novedosa semiosis pudo aventajarle.

En consecuencia, el modo lingüístico constituye el más estudiado por el hombre, baste recordar la temprana labor de los filólogos alejandrinos. A través de la historia, este modo se ha nutrido de investigaciones en el campo de la retórica, la gramática, la filología, la sintaxis, para conformar una ciencia sólida desde el punto de vista teórico, con una tradición superior a los demás modos semióticos estudiados en la presente investigación. En tal sentido, Kress, Leite-García y Van Leeuwen (1997) plantean:

La idea de que la lengua oral y escrita constituye el medio de comunicación y representación por excelencia ha perdurado por mucho tiempo en las sociedades occidentales alfabetizadas. Es por ello que disciplinas de las Ciencias Humanísticas, como la Lingüística, han alcanzado un desarrollo incuestionable (374).

El lingüista A. Roméu (1992), define el texto lingüístico como “cualquier enunciado comunicativo coherente, portador de un significado, que se expresa en un contexto determinado, con una intención y una finalidad definidas, para lo cual el emisor se vale de determinados medios comunicativos funcionales” (Toledo, 2011a, p. 22).

Estos medios son los signos lingüísticos y la gramática de la lengua que se trate que, en función de sus propiedades combinatorias y de las informaciones morfológicas que se aceptan, conforman el significado. Según el *Manual de la Nueva Gramática de la Lengua Española* (2009) en la actualidad se suelen reconocer entre las clases sintácticas de palabras: el artículo, el sustantivo, el adjetivo, el pronombre, el verbo, el adverbio, la preposición, la conjunción y la interjección.

Aunque el mensaje de bien público no persigue objetivos lucrativos, ha utilizado estrategias de la publicidad comercial para hacer el modo lingüístico más efectivo. Entre los préstamos de los que se vale se encuentran el uso de textos con función referencial y conativa.

Por función referencial se entiende la alusión a la realidad extralingüística que constituye el objeto de la comunicación, mientras que la función conativa “pretende influir en el receptor, ya sea con una llamada, con una exhortación, ruego, entre otros procedimientos comunicativos” (Toledo, 2011a, p. 1).

Para esta finalidad se emplean, según Alicia Toledo (2011b), recursos lingüísticos entre los que destacan el modo imperativo y el vocativo. El modo imperativo se define, según

el *Manual de la Nueva Gramática...* (2009) como la emisión de un mandato que pretende una reacción del receptor, y se expresa a través de la segunda persona. Por su parte, los vocativos, “son pronombres personales o grupos nominales que se usan para dirigirse a alguien (...) llamar la atención o pedir u ordenar algo” (Manual de la Nueva Gramática de la Real Academia de la Lengua Española, 2009, p. 813).

Toledo (2011b), señala, además, que en los textos publicitarios se recurren a sintagmas nominales para expresar conceptos relacionados con la realidad. Con las distintas combinaciones de sintagmas nominales (Sustantivos; Sustantivos + Adjetivos; Sustantivos + Pronombres, Sustantivo + Preposiciones, entre otras) “la transmisión del mensaje, y las expresiones lingüísticas tienden a ser más compactas” (Curbelo, 2011, p. 62).

Con esta opinión coincide la diseñadora gráfica Sandra Mariela Sosa (2007), quien plantea que a través de la simplicidad y la concisión de la información se incrementa el impacto del mensaje. Ello puede verse reflejado en el nivel de complejidad que presentan las distintas oraciones que componen los textos lingüísticos de los carteles de bien público estudiados.

De acuerdo con el *Manual de la Nueva Gramática...* (2009) las oraciones pueden clasificarse en simples o subordinadas. Se definen por simples aquellas que “no contienen otras que ocupen sus argumentos o modifiquen sus componentes” (p. 18) y por subordinadas a las oraciones que se hallan “insertas o incrustadas en la principal, en lugar de concatenadas a ella” (p. 18).

En términos de agilidad en la lectura, Toledo (2011b) plantea que con las “subordinadas se produce el alargamiento de los períodos” (p. 41), por el contrario, sigue Toledo (2011b), “si el ritmo es rápido, se suceden oraciones de estructura sencilla y breve” (p. 42).

A su vez, el teórico del marketing Eduardo Villacís (s.f.) recomienda textos ajenos de palabras complejas que dificulten su entendimiento, así como el uso del tiempo presente, pues el uso del tiempo pasado o futuro reduce el impacto del enunciado.

También las oraciones se clasifican por la actitud del hablante en *declarativas*, *interrogativas*, *exclamativas* e *imperativas* o *exhortativas*. Al decir de Toledo (2011b) las de mayor presencia en los textos publicitarios son las *enunciativas*¹² y las *imperativas* por su cualidad persuasiva.

De igual forma, para que se realice una determinada actividad y se modifiquen actitudes, los emisores se dirigen de forma directa hacia el receptor. Entre los recursos lingüísticos más efectivos, señala Toledo (2011b), se encuentran los pronombres personales, tú y usted, los cuales se emplean en dependencia de las particularidades del destinatario y la intencionalidad del enunciado. Toledo (2011b) argumenta:

Si se respeta al receptor por su edad o jerarquía será más conveniente emplear usted, si se trata de ser familiar, de llegar al receptor y hacerlo sentir partícipe de lo que se está dando a conocer se emplea tú. Esta última forma puede utilizarse en los textos publicitarios para atraer al receptor... (40).

Los textos lingüísticos de los carteles de bien público serán analizados según los criterios recogidos en la *Nueva Gramática de la Real Academia de la Lengua Española* (2009) (Ver Anexo 2).

1.4 La Comunicación de Bien Público: los medios al servicio de la sociedad

La Comunicación de Bien Público tiene su basamento en principios educativos y sociales, y presenta objetivos esencialmente humanísticos. Estos intereses se refieren a situaciones diversas que pueden afectar lo mismo a grandes grupos poblacionales como a segmentos específicos de la sociedad.

Jorge Moreno (2004), investigador y profesor de la Universidad de Pinar del Río, afirma que “el término bien público o común adquiere por sí mismo un pronunciado sentido ético, al reforzar aquellos rasgos del comportamiento cotidiano que son sancionados por la opinión pública como aceptados, correctos y de bien para todos” (p. 175).

Especial interés se le ha otorgado dentro de la comunicación de bien público a la comunicación para la salud. Este es un proceso que demanda el interés político y social de manera conjunta, enfocado en la solución de problemas de salud en el ámbito público e individual. Entre sus principales propósitos se encuentra influir en los individuos a través de contenidos educativos, y fomentar hábitos saludables de vida.

La educación para la salud se define según la Asociación Americana de Salud Pública como “la suma de todas nuestras experiencias y motivaciones que incrementan el conocimiento de la salud o influyen en el comportamiento sano” (Hernández, 2001, p. 94).

Por su parte, Giselda Sanabria (2003), profesora de la Escuela Nacional de Salud Pública de Cuba, define a la promoción para la salud como un nuevo camino para

alcanzar la salud de los pueblos, “es un nuevo enfoque, cualitativamente superior al tradicional de la salud pública, es incluso un nuevo paradigma (...) involucra a gobiernos, organizaciones sociales e individuos, en la construcción social de la salud” (Sanabria, 2003, p. 1).

La comunicación de bien público también comparte criterios con la Publicidad Social (Sorribas y Sabaté, 2006), la Publicidad Institucional con fines sociales (Alvarado y De Andrés, 2005, citados en Feliu, 2009), el Marketing Social (Kotler y Roberto, 1992) y la Publicidad de Bien Público (Khatib, 2007).

Aunque exista una diferencia de objetivos de carácter esencialmente económicos, resulta innegable la importancia que han tenido estos estudios para perfeccionar el área de la comunicación de bien público. Se han trasladado estrategias de la esfera comercial para que los receptores cambien actitudes y adopten conductas favorables.

Destaca, en este sentido, la utilización de celebridades o figuras públicas como método de influencia social. Los llamados grupos de referencia, definición que le otorga León Schiffman (2005), profesor de la Universidad de la Ciudad de Nueva York, comprenden a “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento” (p. 330).

Al decir de Schiffman (2005) los grupos o los individuos de referencia pueden ser personalidades del arte, el deporte, entre otros, por su alto grado de reconocimiento por parte de la sociedad. Entre las ventajas de esta estrategia comunicativa se encuentra llamar la atención, servir de comparación entre los receptores y la figura pública, ayudar a la recordación del mensaje e influir en el comportamiento y las acciones de los receptores.

También la herramienta del marketing conocida como slogan se utiliza en la conformación del mensaje lingüístico de los carteles de bien público para convertirlo en más atractivo y directo. Este anglicismo llevado al español como eslogan o lema es definido por Cinthia Marín (2008), docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador, como “un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor” (p. 45).

Marín (2008) menciona, además, que para que un slogan sea efectivo debe presentar varias características: *fácil de recordar* (será más recordable en la medida que sea fácil

de percibir, de retener y de repetir), *evocador* (se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen) y *fácilmente comprendido* (no debe estar dotado de palabras complejas).

Sin embargo, no siempre los mensajes de bien público consiguen sus objetivos. Philip Kotler y Eduardo Roberto (1992), prestigiosos especialistas en marketing, enumeran factores que pueden incidir en el fracaso de las campañas de cambio social.

Mencionan aquellos relativos a la audiencia (actitudes propias existentes en las audiencias que ofrecen resistencia a las campañas de cambio social), al mensaje (relacionados estos con la ineficiencia de algunos mensajes en cuanto al elemento motivador), a los medios (relativos a la no elección de los medios idóneos para las diferentes audiencias), y de mecanismos de respuesta (determinados por no lograr sugerir a los adoptantes objetivo formas fáciles de responder a lo que se les presenta).

Sin dudas, los estudios en torno a la comunicación de bien público contribuyen a la sistematización de métodos y técnicas para el perfeccionamiento del mensaje a transmitir. La formación de valores, creencias y comportamientos responsables son determinantes para prevenir enfermedades, entre las que destacan las ITS-VIH/sida.

1.4.1 El cartel como soporte del mensaje de bien público

Históricamente los carteles se han caracterizado de acuerdo a elementos como la imagen (Moles, 1991, citado en Perales y Jiménez, 2002), el texto (Coronado e Hijón, 2000), el color (López Yáñez, 2012) y la tipografía (Gómez Pérez, 2002.). La combinación de estos componentes resulta esencial para que se cumpla uno de los principios fundamentales de los carteles: comunicar el mensaje en el menor lapso de tiempo posible.

Lo que permite que se le preste mayor o menor grado de atención al cartel se le denomina visualidad. Definida por Daniel Tena (1997), docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, citado por Martínez Bouza (2010), como la capacidad que tiene una composición gráfica y los elementos que la integran de atraer la atención.

Abraham Moles, define el cartel como “una imagen coloreada portadora de un único tema y acompañada de un texto que rara vez excede las veinte palabras y expone un único argumento” (Gómez Pérez, 2002, p. 4).

Según Esteban Chávez (1982), profesor de la Universidad Autónoma de México, los carteles tienen permanencia en un mismo lugar por tiempo ilimitado; expuestos a

diferentes públicos, interesados o no en el mensaje transmitido. Por constituir un soporte impreso, el mensaje adquiere la cualidad de imperecedero y le permite al receptor observarlo varias veces a diferencia de otros medios que reproducen un mensaje efímero como la radio y la televisión.

Chávez (1982), clasifica el cartel en *Educativo, Cultural, Informativo, Comercial y Político*. Por su parte, Malanana (2009) menciona otras tipificaciones de cartel: *Publicidad política; Automoción; Electrodomésticos; Moda; Belleza e higiene, Corporativo y de Campaña Institucional*.

De acuerdo a la definición de cartel *Educativo* de Chávez (1982) y cartel de *Campaña Institucional* de Malanana (2009) se asume por cartel de *Bien público* a: los carteles financiados por la administración pública, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales (ONG) que tienen como objetivo fomentar aspectos de la enseñanza y normas de conducta en el público en general o en sectores específicos.

Sobre las cualidades que deben primar en el cartel López Yáñez (2012), Parejo (2010) y Berry y Martin (1994) coinciden en que el mensaje debe ser llamativo y absolutamente claro para que se grave en la memoria. Como el cartel se caracteriza por el uso intercambiable de los registros (texto lingüístico, imagen, color, etc.) como elementos significantes de un mismo enunciado debe transmitir “una imagen visual que debe congeniar (ir en el mismo sentido) con el concepto a transmitir (Tena, 2004)” (Martínez Bouza, 2010, p. 149).

Esto se pone de manifiesto en los carteles de bien público, donde el diseño gráfico, y los modos semióticos que lo componen, y el lema o slogan que identifica cada campaña, se utilizan con una misma finalidad. Se convierte, entonces, el cartel en pretexto para el debate sobre los distintos modos semióticos que constituyen el mensaje multimodal.

Alrededor de este tema existen criterios divididos. Por ejemplo, el teórico Diego Coronado e Hijón (2000), especialista en publicidad comercial, afirma que el poder del cartel se basa en el poder de su imagen, y en la necesidad de transmitir un contenido o un mensaje por la sola presencia de su imagen.

Mientras, que el teórico y artista de la plástica José Antonio Alcácer Garmendia (1991) declara que “en el sistema icónico literario del cartel, el texto, en relación a la posible ambigüedad de las imágenes, aclara y fija el sentido, o lo refuerza dándole mayor alcance, o lo matiza ampliamente” (Gómez Pérez, 2002, p. 7).

En este sentido, la presente investigación asume la definición que brinda Francisco Javier Gómez Pérez (2002), profesor de la Universidad de Sevilla, quien propone que “con la conjunción de ambos componentes se puede comunicar de una forma más atractiva y eficaz (...) La atracción sobre el ojo humano que posee la imagen, junto con la matización y concreción que le da el texto, hacen de este tipo de carteles los más idóneos” (pp. 207- 208).

Por lo tanto, el color, la tipografía, la fotografía, las figuras humanas y los objetos que conforman el mensaje gráfico deben contribuir a que el cartel consiga captar la mirada del receptor y logre los objetivos que pretende.

¹ Desde esta perspectiva se entiende por texto lo expresado por medio de algún modo semiótico y que tiene unos límites claros: “Cualquier ejemplo de comunicación en cualquier modo o combinación de modos” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 40).

² Se entiende por discurso “a las formas socialmente situadas de conocimiento sobre (aspectos de) la realidad. Esto incluye el conocimiento de los eventos constitutivos de la realidad (quién está envuelto, qué es lo que sucede, dónde y cuándo tiene lugar), así como también un conjunto de evaluaciones, propósitos, interpretaciones y legitimaciones” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 13).

³ Kress, G. (2010). The sign is the central concept of semiotics. Traducción mía.

⁴ Aunque Ferdinand de Saussure se refiere al signo lingüístico, esta distinción se ha generalizado a todos los signos

⁵ ...resources are signifiers, observable actions and objects that have been drawn into the domain of social communication and that have a theoretical semiotic potential constituted by all their past uses and all their potential uses and an actual semiotic potential constituted by those past uses that are known to and considered relevant by the users of the resource, and by such potential uses as might be uncovered by the users on the basis of their specific needs and interests. Such uses take place in a social context, and this context may either have rules or best practices that regulate how specific semiotic resources can be used, or leave the users relatively free in their use of the resource (Van Leeuwen, 2005, citado por Järlehed, 2008, p. 41). Traducción mía.

⁶ Entiéndase la forma como “la parte constitutiva de un objeto o figura” (Rodríguez, 2011, p. 41).

⁷ Ante este criterio resulta válido apuntar que la gráfica nunca ha renunciado al texto lingüístico por constituir un modo que transmite el mensaje de forma directa, motivo por el cual aún se diseñan carteles eminentemente tipográficos.

⁸ Kress, G. (2010). For a graphic designer the meaning potential of font -its affordances- are such that it can become mode. Traducción mía.

⁹ Es válido aclarar que estos datos obtenidos por Albert Mehrabian pueden parecer exagerados si se interpretan fuera del contexto de su investigación: el experimento medía las emisiones de los individuos cuando hablaban de sus sentimientos y actitudes.

¹⁰ A esta universalidad de las emociones, Chevalier- Skolnikoff, (1973), citado por Fanjul (2006), le concede una explicación evolutiva por las similitudes que existen entre las expresiones faciales de los primates y las humanas.

¹¹ Edward T. Hall (1914- 2009) constituye el primer investigador que emplea el término proxémica para clasificar los estudios referidos al uso y percepción del espacio social y personal.

¹² Esta clasificación es equivalente a las *declarativas*, según el Manual de la Real Academia de la Lengua Española.

CAPÍTULO II: Apuntes metodológicos para el análisis de los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida en el año 2013

De acuerdo con el problema de investigación, el presente estudio muestra una investigación de tipo descriptiva y una perspectiva de investigación cualitativa, que presupone el análisis del mensaje de los carteles de bien público elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida durante el año 2013.

Se seleccionó como unidad de análisis todos los carteles (6) elaborados por el Centro Nacional de Prevención para las ITS- VIH/sida durante el año 2013.

2.1 Conceptualización y Operacionalización de las categorías analíticas

Multimodalidad: Uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico. Forma particular en la que estos modos se combinan: pueden reforzarse mutuamente, cumplir roles complementarios, o estar jerárquicamente ordenados (Kress y Van Leeuwen, 2001)

Modo: Los diferentes códigos o recursos semióticos utilizados para producir un texto y un discurso. El mismo significado puede expresarse muchas veces en distintas formas semióticas (Kress y Van Leeuwen, 2001).

Macro-modo Diseño-Gráfico: A partir de los criterios de Correa (2008), Rodríguez (2011), Frascara (2005) y Kress y Van Leeuwen (2001), se define el diseño gráfico como el macro-modo semiótico que combina varios modos semióticos (fotográfico color, tipográfico, no verbal), desde el cual emerge el significado multimodal y que tiene por objetivo transmitir un concepto o una idea de la forma más directa, clara y sencilla posible.

Modo lingüístico: Cualquier enunciado comunicativo coherente, portador de un significado, que se expresa en un contexto determinado, con una intención y una finalidad definidas, para lo cual el emisor se vale de determinados medios comunicativos funcionales (Roméu, 1992, citado por Toledo, 2011a, p. 22).

1. Macro-modo Diseño Gráfico

1.1 Componentes básicos del diseño gráfico

1.1.1 Línea

1.1.1.1 Horizontal

1.1.1.2 Vertical

1.1.1.3 Diagonal

1.1.1.4 Curva

1.1.2 Composición

1.1.2.1 Unidad

1.1.2.2 Equilibrio

1.1.2.3 Proporción

1.1.2.4 Variedad

1.1.2.5 Peso Visual

1.1.2.5.1 Elementos situados a la derecha del cartel

1.1.2.5.2 Tamaño superior de un objeto respecto a otro de menor proporción

1.1.2.5.3 Contraste de un color frente a los colores predominantes

1.1.2.5.4 Detallismo de un objeto

1.1.2.5.5 Aislamiento de las figuras del conjunto

1.1.2.6 Tipo de composición

1.1.2.6.1 Simétrica

1.1.2.6.1.1 Simetría Rígida

1.1.2.6.1.2 Simetría Variable

1.1.2.6.2 Asimétrica

1.2 Modo Fotográfico

1.2.1 Tipo de fotografía

1.2.1.1 Foto de retrato

1.2.1.2 Foto emotiva

1.2.1.3 Foto como relación de ideas

1.2.2 Elementos morfológicos

1.2.2.1 Tipo de Plano

1.2.2.1.1 Plano Medio

1.2.2.1.2 Plano Americano

1.2.2.1.3 Primer Plano

1.2.2.1.4 Plano Detalle

1.2.2.2 Encuadre

1.2.2.2.1 Tipo de encuadre

1.2.2.2.1.1 Horizontal

- 1.2.2.2.1.2 Vertical
- 1.2.2.2.2 Ubicación de la figura humana
 - 1.2.2.2.2.1 A la derecha
 - 1.2.2.2.2.2 A la izquierda
 - 1.2.2.2.2.3 Al centro
 - 1.2.2.2.2.4 En el borde
- 1.2.2.2.3 División de la figura humana
 - 1.2.2.2.3.1 Uniones naturales (articulaciones)
 - 1.2.2.2.3.2 Zonas intermedias
- 1.2.2.3 Punto de vista
 - 1.2.2.3.1 De los individuos respecto a la cámara
 - 1.2.2.3.1.1 Frontal
 - 1.2.2.3.1.2 Tres cuartos
 - 1.2.4.3.1.3 Perfil
 - 1.2.2.3.1.4 De espaldas
 - 1.2.2.3.2 De la cámara respecto a los individuos
 - 1.2.2.3.2.1 Picado
 - 1.2.2.3.2.2 Contrapicado
 - 1.2.2.3.2.3 Ángulo normal o a nivel
 - 1.2.2.3.2.3.1 Ángulo alto
 - 1.2.2.3.2.3.2 Ángulo bajo
- 1.2.2.4 Iluminación
 - 1.2.2.4.1 Tipo de iluminación
 - 1.2.2.4.1.1 Natural
 - 1.2.2.4.1.2 Artificial
 - 1.2.2.4.2 Dirección de la iluminación
 - 1.2.2.4.2.1 Lateral a 90°
 - 1.2.2.4.2.2 Lateral a 45°
 - 1.2.2.4.2.3 Frontal
 - 1.2.2.4.2.4 Cenital
 - 1.2.2.4.2.5 Contraluz

1.3 Modo color

1.3.1 Temperatura

1.3.1.1 Cálidos

1.3.1.1.1 Amarillo

1.3.1.1.2 Rojo

1.3.1.1.3 Naranja

1.3.1.1.4 Púrpura

1.3.1.2 Fríos

1.3.1.2.1 Azul

1.3.1.2.2 Negro

1.3.1.2.3 Verde

1.3.1.2.3 Cian

1.3.1.2.4 Violeta

1.3.2 Psicología del Color

1.3.3. Legibilidad

1.3.3.1 Combinaciones contrastantes de letras

1.3.3.1.1 Amarillo sobre Negro

1.3.3.1.2 Blanco sobre fondo Azul

1.3.3.1.3 Blanco sobre Verde

1.3.3.1.4 Negro sobre Naranja

1.3.3.1.5 Negro sobre Amarillo

1.3.3.1.6 Negro sobre Blanco

1.3.3.1.7 Blanco sobre Rojo

1.3.3.1.8 Rojo sobre Amarillo

1.3.3.1.9 Verde sobre Blanco

1.3.3.1.10 Rojo sobre Verde

1.4 Modo Tipográfico

1.4.1 Tipo de fuente

1.4.1.1 Con Serifas

1.4.1.1.1 Romanas Antiguas

1.4.1.1.2 Romanas de Transición

1.4.1.1.3 Romanas Modernas

1.4.1.1.4 Egipcias

1.4.1.2 Sin Serifas

- 1.4.1.2.1 Grotescas
- 1.4.1.2.2 Neo-grotescas
- 1.4.1.2.3 Geométricas
- 1.4.1.2.4 Humanísticas

1.4.2 Armonía

- 1.4.2.1 Adyacente
- 1.4.2.2 Complementaria
- 1.4.2.3 Monotipográfica

1.4.3 Legibilidad

- 1.4.3.1 Tamaño de las letras
 - 1.4.3.1.1 Mayúsculas
 - 1.4.3.1.1.1 Mayores de 2,5 cm
 - 1.4.3.1.1.2 Menores de 2,5 cm
 - 1.4.3.1.2 Minúsculas
 - 1.4.3.1.2.1 Mayores de 2,5 cm
 - 1.4.3.1.2.2 Menores de 2,5 cm

1.4.4 Espacios en blanco

- 1.4.4.1 Interletrado
- 1.4.4.2 Interpalabrado
- 1.4.4.3 Interlineado

1.5 Modo No Verbal

1.5.1 Kinésica

- 1.5.1.1 Movimientos corporales
 - 1.5.1.1.1 Según haya o no intención comunicativa
 - 1.5.1.1.2 Por su contenido expresivo
 - 1.5.1.1.3 Gesto
 - 1.5.1.1.4 Postura
 - 1.5.1.1.5 Por su forma externa
- 1.5.1.2 Expresiones faciales universales
 - 1.5.1.2.1 Alegría
 - 1.5.1.2.2 Temor
 - 1.5.1.2.3 Tristeza
 - 1.5.1.2.4 Sorpresa

- 1.5.1.2.5 Enojo
- 1.5.1.2.6 Desprecio
- 1.5.1.2.7 Neutras

1.5.1.3 Mirada

- 1.5.1.3.1 Directa
- 1.5.1.3.2 No directa
- 1.5.1.3.3 Evasiva

1.5.2 Proxémica

- 1.5.2.1 Distancia
 - 1.5.2.1.1 Íntima
 - 1.5.2.1.2 Personal
 - 1.5.2.1.3 Social
 - 1.5.2.1.4 Pública

1.5.3 Apariencia física

- 1.5.3.1 Rostros
 - 1.5.3.1.1 Angulares
 - 1.5.3.1.2 Redondeados
 - 1.5.3.1.3 Jóvenes

1.5.4 Artefactos

- 1.5.4.1 Peinado
- 1.5.4.2 Vestuario
 - 1.5.4.2.1 Desnudez
- 1.5.4.3 Maquillaje
- 1.5.4.4 Otros artefactos

2. Modo Lingüístico

2.1- Tipo de oraciones

- 2.1.1- Unimembres
 - 2.1.1.1- Nominales
- 2.1.2 Simples
- 2.1.3 Subordinadas
- 2.1.4 Imperativas o exhortativas
- 2.1.5 Declarativas

2.2 Verbo

- 2.2.1 Tiempo
- 2.2.2 Modo
- 2.3 Pronombres
 - 2.3.1 Personales
 - 2.3.2 Indefinidos
 - 2.3.3 Numerales
- 3. Relación entre los modos semióticos
 - 3.1 Tipo de relación
 - 3.1.1 Jerárquicamente ordenados
 - 3.1.2 Refuerzo mutuo
 - 3.1.3 Roles complementarios
 - 3.2 Orquestación semiótica

2.2 Métodos y técnicas

Para el acceso a materiales, documentos y fuentes bibliográficas se utiliza el método bibliográfico-documental, con su respectiva técnica revisión bibliográfica-documental, indispensable para la construcción del capítulo teórico de la presente investigación. Se consultan, los criterios de varios teóricos de la perspectiva multimodal entre los que destacan Gunther Kress, Regina Leite-García y Theo Van Leeuwen; así como estudiosos imprescindibles de los estudios semióticos como Umberto Eco, Roland Barthes, entre otros.

Asimismo, la investigación recoge las opiniones de Jorge Moreno y Giselda Sanabria, estudiosos de la comunicación de bien público, así como de Emilio Feliu, Philip Kotler, Carolina Sorribas y Joan Sabaté, quienes han incursionado en el área de la publicidad y el marketing. Por otra parte, las autoras Susan Berry y Judy Martin, así como Jorge Luis Rodríguez, ente otros, han contribuido a comprender las características del Diseño Gráfico.

El método Semiótico permite analizar la coherencia interna, los conceptos operatorios (elemento, unidad, clase categoría) y los procedimientos (identificación, segmentación, sustitución, generalización) que han servido para producir la representación semántica de una semiótica – objeto.

Para la conformación del Capítulo Referencial, y el contraste de datos se realizan entrevistas semiestructuradas a los trabajadores del CNP ITS-VIH/sida (Gustavo

Valdés, coordinador nacional de la línea HSH; Dra. Myrna Villalón, fundadora del centro; Nelson Díaz, responsable del área de comunicación social y alianzas estratégicas de la línea de apoyo a PVV y Lázaro Kow, especialista en comunicación social) y a los diseñadores (Jenner Barreto, diseñadora gráfica de la agencia publicitaria Lusaka RD) que estuvieron a cargo de la elaboración de los carteles de bien público del año 2013. La combinación de los métodos y técnicas utilizados, permite realizar la triangulación metodológica del estudio y validar los resultados que responden al problema de investigación y a los objetivos del estudio.

CAPÍTULO III: La labor del Centro Nacional de Prevención para las ITS-VIH/sida

El CNP ITS-VIH/sida se funda el primero de diciembre de 1998 con el objetivo de reforzar todas las acciones del componente educativo del Programa Nacional de Prevención y Control de las ITS- VIH/sida (PNPCIVS).

Desde su surgimiento hasta la actualidad, ha potenciado múltiples iniciativas de gran impacto en la población, entre las que destacan la línea de capacitación y consejería, la línea de mercadeo social de condones y los proyectos sociales dirigidos a las personas afectadas por las ITS-VIH/sida.

Asimismo, el quehacer diario de los trabajadores del centro se caracteriza por la formación de Promotores de Salud en los grupos vulnerables, prevenciones en centros de trabajo, escuelas y sitios de encuentro, intervenciones comunitarias en barrios con alta incidencia del virus y la proyección de videos debate sobre la temática ITS-VIH/sida.

Diversos organismos internacionales entre los que destacan el Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida (ONUSIDA), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Médicos Sin Fronteras y el Fondo Mundial de Lucha contra el Sida, la Tuberculosis y la Malaria contribuyen con el financiamiento de las estrategias desarrolladas por el CNP ITS-VIH/sida.

El caso particular de ONUSIDA tiene la responsabilidad de establecer y proponer las estrategias globales para el tratamiento del tema sida, entre las cuales está definir una campaña mundial que cada uno de los países miembros de la ONU debe implementar en sus territorios, adaptándolas a su situación particular. Para el periodo 2012-2015 ONUSIDA ha propuesto la campaña *Llegar a cero: Cero nuevas infecciones; Cero muertes por sida y Cero discriminación*.

La Dra. Myrna Villalón, fundadora del centro (entrevista personal, 25 de marzo de 2014), considera “decisivas las campañas de bien público promovidas a través de los medios de comunicación en el afán de prevenir la enfermedad, informar a los afectados sobre los tratamientos que pueden recibir y crear conciencia en la población de que las personas con VIH no son el problema sino parte de la solución”.

El cartel constituye uno de los soportes que más ha contribuido a que se cumplan los objetivos trazados por el CNP ITS-VIH/sida, por su fácil manipulación y perdurabilidad

para transmitir el mensaje de bien público. El receptor tiene ante sí la posibilidad de meditar sobre el producto comunicativo presentado, aunque “el mensaje debe ser directo para que logre un efecto inmediato” (Villalón, entrevista personal, 25-03-2014).

Cada año se promocionan, a través de los carteles, mensajes dirigidos a diversos públicos objetivos: hombres que tienen sexo con otros hombres (HSH), mujeres víctimas de la violencia doméstica, los enfermos de VIH/sida alejados de la vida social, y las personas que aún tienen arraigados tabúes respecto al virus, entre otros sectores relacionados con la temática.

Toda campaña se inicia con el proceso de planificación de la estrategia comunicativa donde el CNP ITS-VIH/sida tiene en cuenta informaciones provenientes del contexto social y situacional, que permiten identificar las peculiaridades y características concretas del público objetivo.

El centro fundamenta sus acciones a partir de estudios realizados por la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI); la Dirección Nacional de Registros Médicos y Estadísticas de Salud y el Registro Informatizado VIH/sida, estos últimos pertenecientes al Ministerio de Salud Pública (MINSAP).

Según el Registro Informatizado VIH/sida, al cierre del año 2012 en Cuba unas 14 mil 700 personas vivían con VIH, de ellas 4 mil 735 clasificadas como casos de sida. Las cifras ubican a los hombres como el sector poblacional más afectado por el VIH, al representar más de las tres cuartas partes de la epidemia (80,8%). De ellos los HSH constituyen el 72% de todos los casos diagnosticados y el 88,3% entre los del sexo masculino. Las mujeres, por su parte, significan el 20% de los contagiados por el virus (Ver Anexo 3).

“Estos y otros datos (Ver Anexo 3) resultan de suma importancia para perfeccionar nuestro trabajo. La planificación de las campañas de bien públicos debe sustentarse en estudios concretos, de lo contrario nos sería prácticamente imposible saber en qué dirección ir y qué públicos potenciar” declara Lázaro Kow, especialista en comunicación social del CNP ITS-VIH/sida (entrevista vía correo electrónico, 07-05-2014).

3.1 Proceso de elaboración de las campañas de bien público

La ausencia de personal creativo en el centro, y las dificultades tecnológicas e infraestructurales presentes en el país, conlleva a que se contraten agencias publicitarias

radicadas en la capital para la producción de las campañas. Es a través de las agencias que se fabrican los materiales con finalidad preventiva, de aceptación e inclusión social en países como República Dominicana, México, Panamá, entre otros.

“Las agencias deben investigar sobre el tema que va a abordar la campaña, realizar la conceptualización y la propuesta de diseño correspondiente. Se recurre a ellas porque son las empresas especializadas en este tipo de trabajo”, (Kow, entrevista vía correo electrónico, 07-05-2014).

El proceso de elaboración de los productos comunicativos comprende varias etapas y comienza con la licitación de la campaña. En un primer momento, el centro envía a cada una de las agencias un *briefing* (informe) que recoge las normativas a tener en cuenta, para que no existan futuros malentendidos entre la agencia contratada y el cliente, en este caso el CNP ITS-VIH/sida.

Este documento plantea que el centro establecerá los objetivos, la población meta y, en algunos casos, el plan de medios a desarrollar para cada una de las campañas. Además, brindará asesoramiento y acompañamiento en el proceso del diseño de las propuestas seleccionadas y proveerá información complementaria cuantitativa o cualitativa de los estudios realizados por la institución, que sirvan como referente para el diseño de las campañas.

El informe también enfatiza que el centro puede aceptar o rechazar las modificaciones que se propongan de los ejes centrales de las campañas, y que tiene el derecho sobre los conceptos presentados a partir del pago por las conceptualizaciones que reúnan los requisitos de presentación.

Por su parte, las agencias interesadas deben presentar en un documento la estrategia de la campaña, que incluye: evaluación diagnóstica del problema, concepto, eje psicológico, estrategia creativa, plan de medios, cronograma, costos y una maqueta del diseño del concepto. Cada una de las propuestas debe incluir nombres y apellidos de la persona que represente a la agencia, así como teléfono, fax y correo electrónico.

Para validar las conceptualizaciones presentadas se reúne un tribunal compuesto por especialistas del centro, promotores de salud, públicos objetivos y expertos de otros sectores sociales, quienes eligen la propuesta más acorde a los intereses del centro. Se tienen en cuenta como principales requisitos la atracción, comprensión, aceptación y los beneficios del producto comunicativo presentado.

Luego se convocan, nuevamente, las agencias para que participen en el diseño gráfico de la campaña. Para su aprobación se realiza el mismo proceso de validación anteriormente explicado, pero en esta ocasión el diseño escogido otorga a la agencia la bonificación de convertirse en la productora de la campaña.

“Del diseño depende el éxito o fracaso de la campaña”, declara Nelson Díaz, especialista del centro (entrevista personal, 26 de marzo de 2014). En esta etapa existe una constante retroalimentación entre los trabajadores del centro y el diseñador, brindándosele especial atención al cartel por constituir una de las piezas de mayor peso en la campaña.

Comenta Jenner Barreto, diseñadora gráfica de la agencia publicitaria Lusaka RD (entrevista personal 26-03-2014) que, de los productos a diseñar, el cartel es el más trabajoso porque implica secciones de fotos de los modelos, la elección minuciosa de los elementos gráficos que lo componen y muchas horas de trabajo en el *Adobe Photoshop*, hasta lograr que el cliente apruebe el resultado.

“El trabajo del diseñador consiste en lograr un equilibrio entre lo que considera correcto y lo que el cliente quiere. A veces tiene que lidiar con opiniones que se contraponen a los principios básicos del diseño, razón por la cual el cliente debería ser más comprensivo y respetar la opinión del diseñador, quien a veces no está de acuerdo con el diseño final” (Barreto, entrevista personal, 26-03-2014).

Al concluir la etapa de diseño se lleva a cabo la producción de los materiales en el exterior. El tiempo comprendido para la fabricación de los productos y su posterior envío a Cuba oscila entre los dos y cuatro meses. Gustavo Valdés, especialista al frente de la línea HSH (entrevista personal 25-03-2014) plantea que al arribar al territorio nacional comienzan los problemas burocráticos que entorpecen la distribución.

“Su estancia en el puerto demora, a veces, hasta tres meses, luego se envían a almacenes del MINSAP, donde pueden llegar a “añejarse” antes de salir a la luz pública. Tales inconvenientes atentan contra el trabajo del CNP ITS-VIH/sida y cierta coherencia en el discurso, porque de repente aparecen varias campañas que fueron realizadas en diferentes años con otros objetivos, lo cual puede confundir al público” (Valdés, entrevista personal, 25-03-2014).

Como La Habana constituye el lugar de mayor concentración de personas afectadas por el VIH/sida gran parte de carteles (alrededor del 50%) se dirigen a este destino. El resto se envía los Centros Provinciales de Prevención de todo el país y son repartidos por los

promotores de salud de los territorios. Los carteles se colocan principalmente en los centros de salud (hospitales, farmacias, consultorios médicos, entre otros servicios de salud), donde concurre de forma habitual el público objetivo.

Según Nelson Díaz, especialista del CNP ITS-VIH/sida (entrevista personal 26-03-2014), “la selección del lugar es determinante para que el mensaje surta efecto, por lo tanto, no tiene ningún sentido colocar los carteles donde no exista la población afectada por el VIH/ sida, a esos lugares deben llegar otras iniciativas” (Díaz, entrevista personal, 26-03-2014).

Por su parte, Jenner Barreto (entrevista personal 26-03-2014) considera que puede resultar un error colocar los carteles en los sitios que acuden las personas cuando están enfermas o van en busca de algún medicamento, “deberían colocarse en lugares más sociables como discotecas, bares y espacios culturales, también ahí pueden tener impacto”.

Desde la fundación del centro, personalidades del mundo del arte, de reconocimiento nacional, han obrado como voceros del mensaje de bien público en los carteles. Destacan los cantantes Vania Borges, Patricio Amaro, Jaqueline Bell, Haila Mompié y la agrupación Gitanos, así como los actores Blanca Rosa Blanco, Enrique Bueno, Lieter Ledesma, entre otros.

“Los artistas se han convertido en recurrentes en las campañas de bien público por la influencia que pueden ejercer sobre los receptores y por la disposición que siempre tienen para colaborar con nuestra causa” (Díaz, entrevista personal, 26-03-2014).

Sin lugar a dudas, el esfuerzo realizado por el CNP ITS-VIH/sida ha sido decisivo para hacerle frente a una enfermedad que perjudica a todo el planeta. Para el cumplimiento de este objetivo, la presencia del cartel en las campañas de bien público ha contribuido a la promoción de todas las acciones educativas, de inclusión social e informativas, así como a “que el VIH/sida no se incremente más de lo que se está incrementando” (Valdés, entrevista personal, 25-03-2014).

CAPÍTULO IV: Análisis de los resultados

4.1 Análisis del diseño gráfico como macro-modo semiótico

4.1.1 Componentes básicos del diseño gráfico

Para facilitar el análisis de los resultados de los carteles de bien público elaborados por el CNP ITS-VIH/sida en el año 2013 se toma la decisión de asignar un código a cada soporte. En el Anexo 4 aparecen los carteles con el código asignado.

En la mayoría de los soportes analizados se hace uso de la línea, un componente del diseño gráfico que permite distinguir una figura de otra, un color de otro, una textura de otra.

De sus distintas clasificaciones (*curvas, verticales, diagonales y horizontales*) las *curvas* y *diagonales* aparecen con mayor frecuencia en la unidad de análisis. Por el contrario, se prescinde de las potencialidades comunicativas que conceden al diseño las líneas *horizontales* y *verticales*.

De acuerdo con las consideraciones realizadas por Bertran (2003) y Rodríguez (2011) sobre la línea, se observó que la muestra se vale de las *diagonales* para otorgar movilidad y dinamismo al diseño del cartel. Ejemplo de ello son C-1 y C-4 donde la inclinación de las líneas y de los textos proporciona agilidad a la lectura del enunciado (Figuras 1 y 2).



Figura 1



Figura 2

También el empleo de la línea *curva* concede a los diseños connotaciones que expresan sensualidad y movimiento. Por ejemplo en C-1 las líneas curvas resaltan la feminidad de las mujeres representadas en el cartel y proporcionan ritmo al bloque de fotos ubicado en la parte inferior (Figura 3).



Figura 3

Sin embargo, C-5 y C-6 se presentan como productos monótonos en su forma de presentación al estar desprovistos de combinaciones de líneas que resulten atractivas a la vista del receptor (Ver Anexo 4).

Se respetaron los principios compositivos expresados a través de los criterios de *unidad*, *variedad*, *proporción* y *equilibrio*. Aunque cada uno de estos elementos se analiza por separado, de su relación depende que el diseño gráfico resulte consistente desde el punto de vista compositivo, y que los receptores interpreten el mensaje como un conjunto.

Como resultado se pudo apreciar *unidad* al existir coherencia entre los distintos elementos que conforman los carteles; *variedad* en la diversidad de colores y formas; *proporción* por la correspondencia de tamaño establecida entre las figuras humanas, objetos y textos y *equilibrio* al existir estabilidad entre el *peso visual* y las distintas configuraciones visuales.

En dependencia del cartel, la *unidad* puede ir de un alto grado de unidad hasta un bajo grado de unidad. El primer caso se expresa en C-3 (Ver Anexo 4) por la convergencia

de líneas y formas geométricas que se dirigen hacia el centro y el segundo en C-4 por la poca coherencia entre los elementos que conforman el cartel (Ver Anexo 4).

De las posibles configuraciones del *peso visual* prevalecen en la unidad de análisis los elementos situados a la derecha, el contraste de un color frente a los colores predominantes y el tamaño superior de un objeto respecto a otro de menor proporción. En ninguno de los soportes se expresa el *peso visual* a través del detallismo de un objeto, ni por el aislamiento de una figura del conjunto.

Por lo general, el *peso visual* destaca el elemento de más importancia en los soportes analizados. En C-3 el *peso visual* por contraste de colores resalta el cero ubicado al centro del cartel (Figura 4), mientras que en C-5 la convergencia de *peso visual* (elementos situados a la derecha del cartel y contraste de colores frente a los predominantes) centra, por partida doble, la atención del espectador sobre un elemento que, en el contexto del cartel, simboliza la diversidad sexual (Figura 5).



Figura 4



Figura 5

Por otra parte, la *simetría variable* tiene un predominio absoluto en las composiciones, al no observarse ningún ejemplo de *simetría rígida*, ni de *asimetría*. Los elementos visuales conformados por figuras humanas, tipografías, objetos y líneas circulares o rectangulares, entre otros, se distribuyeron con cierta libertad respecto al eje (Ver Anexo 4).

Sobre este aspecto Jenner Barreto (entrevista personal, 26- 03- 2014), diseñadora gráfica de la agencia publicitaria Lusaka RD, comenta: “El hecho de que tengamos que

trabajar con múltiples elementos impide que podamos experimentar con otro tipo de composiciones, por lo que el diseñador distribuye las formas de acuerdo a su criterio para que ocupen todo el cartel, y por resultado casi siempre se obtiene una *simetría variable*”.

4.1.2 Modo fotográfico

Todos los carteles analizados en la presente investigación hacen uso del modo fotográfico para la transmisión del mensaje de bien público. Gustavo Valdés (entrevista personal, 25-03-2014) plantea que “tal decisión tiene su basamento en las propiedades que tiene la fotografía para aludir directamente a la realidad, y de lograr un mayor reconocimiento de los receptores con el mensaje”.

La clasificación *foto de retrato* se manifiesta de forma regular en la mayoría de los soportes y permite observar las emociones que expresan los individuos representados (Figura 6). A través del encadenamiento de imágenes, también se ve reflejada la *foto como relación de ideas*, con la cual se transmite el significado de forma conjunta (Figuras 7 y 8). En la muestra no se usa la *foto emotiva*, recurso que podría haber resultado efectivo para el tratamiento de la temática VIH/sida.



Figura 7



Figura 6



Figura 8

Tal y como plantean los teóricos consultados en la presente investigación, de la elección de los elementos morfológicos depende que una imagen pueda convertirse en persuasiva. Los *planos*, el *encuadre*, el *punto de vista* y la *iluminación* imprimen un interés adicional a la fotografía que influye en el receptor.

La unidad de análisis se caracteriza por el uso del *plano medio*, el *primer plano* y el *plano detalle*. De estas tres tipologías, se recurre en la mayoría de los soportes al *plano medio*, el cual permite la observación de zonas con gran potencial comunicativo como las manos y el rostro y de las nociones espaciales donde se encuentra el individuo (Figura 9). El *plano detalle* y el *primer plano*, se emplean, principalmente, para complementar la fotografía principal (Ver Anexo 4).



Figura 9

El encuadre vertical prevalece en la muestra. Las figuras humanas se ubicaron a ambos lados de los carteles y fueron encuadradas por zonas intermedias; en consecuencia no se aprecian individuos en el centro o en los bordes, ni encuadrados por las uniones naturales.

La conjunción del encuadre vertical y la ubicación a la derecha de los individuos les concede importancia dentro del cartel. Este tipo de encuadre provoca que invariablemente la vista se dirija hacia la fisonomía de los individuos representados. Lo

contrario ocurre en C-4, donde la figura femenina pierde interés visual frente a otros elementos del cartel por encontrarse situada en parte inferior izquierda del soporte (Figura 10).



Figura 10

El estudio confirma, además, que existe correlación entre la posición *frontal* y de *tres cuartos* (de los individuos respecto a la cámara) y el nivel de angulación *normal* o a *nivel* (de la cámara respecto a los individuos). De esta forma, se estableció una posición de igualdad entre los receptores y la imagen mostrada, provocando un resultado más persuasivo. Solo se puede señalar una de las imágenes que complementan C-1 donde se utiliza el ángulo picado sobre una paciente de VIH, el cual la coloca en una posición de debilidad e inferioridad (Figura 11).



Figura 11

En otro de los aspectos morfológicos analizados, se aprecia mayor recurrencia hacia la iluminación artificial que a la natural. Jenner Barreto (entrevista personal, 26-03-2014) declara que “se recurre a las fotos de estudio porque esta iluminación permite registrar todos los detalles de la escena, lo que facilita el trabajo de la fotografía en los programas de diseño”.

Mediante lámparas y objetos luminosos se manipuló la luz de acuerdo a las intenciones del emisor. El predominio de la luz lateral a 90° permitió acentuar la textura de la ropa y de los objetos captados por la cámara (Figura 12).

En tanto, las fotografías que utilizaron luz natural adjudicaron mayor verosimilitud a las imágenes. En las 8 fotografías de C-3, la luz se proyecta desde distintas direcciones, con lo que se refuerza la intencionalidad de mostrar a los individuos en su quehacer cotidiano (Figura 13).



Figura 12



Figura 13

4.1.3 Modo color

De acuerdo con el criterio de los teóricos consultados, el color constituye el modo semiótico que más atrae la atención del receptor. Jenner Barreto (entrevista personal 26-03-2014) plantea que los diseñadores tienen en cuenta este principio para realizar el diseño de los carteles, priorizándose siempre las tonalidades atractivas y contrastantes.

Ello no se cumple en la mayoría de los carteles, aunque se pudo apreciar una mayor recurrencia de tonalidades frías que de cálidas, destacándose el color verde y azul por las frías, y el rojo por las cálidas (Ver Anexo 5).

Tal y como plantea la bibliografía consultada el privilegio de las tonalidades frías sobre las cálidas puede provocar cierto distanciamiento hacia los receptores, pues los significados de alegría, confianza y amistad se asocian con las tonalidades cálidas.

Según los significados psicológicos del color recogidos en la presente investigación (Heller, 2008; Rodríguez 2011; Gómez Alonso, 2001) se le atribuyó al uso recurrente del color rojo calidez, vida y amor; al verde esperanza, serenidad, juventud y al azul reposo, seriedad y distancia.

No obstante, se pudo comprobar en las entrevistas a especialistas del CNP ITS-VIH/sida y diseñadores de las agencias, que la mayoría desconocen los significados psicológicos de los colores y los utilizan de forma intuitiva en alusión a los colores identitarios de las campañas de bien público, al símbolo del VIH/sida y la bandera del orgullo gay.

De igual forma, se pudo conocer que, en algunas ocasiones, los colores se escogen con la única finalidad de llamar la atención del receptor. Sobresale en este sentido C-4, en el que el diseñador reconoce haber escogido el color violeta porque contrasta con los demás colores de la composición (Figura 14). Por tal motivo, resulta válido destacar que este color simboliza tristeza, muerte, misterio y misticismo (Gómez Alonso, 2001).



Figura 14

Por otra parte, el contraste de colores facilitó la lectura de la mayoría de los textos lingüísticos presentes en los carteles. Las combinaciones de mayor aparición

constituyeron las de rojo sobre verde, verde sobre blanco y blanco sobre rojo, consideradas todas según Berry y Martin (1994), idóneas para un mayor entendimiento del texto. También se utilizaron, en menor medida, los caracteres blancos sobre verde, blanco sobre violeta, blanco sobre amarillo y azul sobre blanco, los cuales no constituyeron un impedimento para la lectura del texto.

Sin embargo, en C-2 y C-6 la legibilidad se vio limitada en algunos textos. En el primero de los casos el color del texto se confunde con una figura de igual color (Figura 15), mientras que en el segundo se utiliza una combinación de colores (rosado sobre negro) cercana en el círculo cromático (Figura 16).



Figura 15



Figura 16

4.1.4 Modo tipográfico

En los carteles de bien público analizados el modo tipográfico se comporta de acuerdo con las tendencias actuales del diseño gráfico, y aparecieron con más recurrencia los tipos de fuente sans serif que los serif.

Los tipos de letras predominantes fueron la Arial y la Calibri pertenecientes a las familias neo-grotescas y humanísticas, respectivamente y no aparecieron en la muestra tipografías pertenecientes a las familias Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas, Egipcias, Grotescas y Geométricas.

Según Mark Simoson (2005), diseñador de proyectos tipográficos, la letra Arial se ha convertido en una de las tipografías más populares debido a que viene incluida en el Sistema Operativo *Windows*. Lo mismo ocurre con la Calibri, la cual aparece predeterminada en la versión oficial de *Microsoft Word* 2007, 2010 y 2013.

Sin embargo, su utilización en los carteles puede interpretarse como un facilismo de los diseñadores al no explotarse las posibilidades que brindan otras tipografías con diseños más complejos y enriquecedores del mensaje gráfico.

Al decir de Jenner Barreto (entrevista personal, 26-03-2014) “Utilizamos tipografías sans serif porque proporcionan modernidad, juventud y dinamismo al diseño. No obstante, cuando se adquiere experiencia en el diseño gráfico las elecciones tipográficas se realizan por pura rutina, sin pensar si una tipografía puede o no transmitir los significados antes mencionados”.

De esta forma, la unidad de análisis se caracterizó por presentar una armonía monotipográfica, pues en la generalidad de los soportes se utilizó un solo tipo de letra; por consiguiente no se apreció la armonía adyacente, y la armonía complementaria solo se pudo observar en C-6 (Figura 17).



Figura 17

Ello se contrapone al criterio de Rodríguez (2011) el cual recomienda el contraste de los caracteres serif y sans serif. Aunque la tipografía sans serif se recomiendan para públicos apresurados, convierten al diseño en un producto monótono.

Por otra parte, la combinación de mayúsculas y minúsculas se aprecia en la mayoría de los diseños. A partir del análisis de los soportes se observó que la selectividad de la mayúscula estuvo en correspondencia con destacar las palabras de mayor carga semántica del cartel, con el objetivo de llamar la atención del receptor. Las minúsculas, por el contrario, se utilizaron para la generalidad de los textos.

Este criterio de selección transmitió un mensaje ambiguo, pues en algunos casos se intercalaron mayúsculas y minúsculas para imprimirle variedad al texto desde el punto de vista gráfico. Como resultado unas palabras parecen más importantes que otras aun y cuando se ubican en el mismo nivel semántico (Figura 18).



Figura 18

La legibilidad se vio afectada en algunos casos por el excesivo uso del texto lingüístico. “La mayoría de las veces se abusa del texto en los carteles de bien público, cuando lo ideal es que la imagen supere a la palabra. Esta situación obliga a los diseñadores a disminuir el tamaño de las letras para que no parezcan desproporcionadas en relación con las demás formas” (Barreto, entrevista personal, 26-03-2014).

El tamaño estándar que debe primar en los textos es de 2,5 cm (Rodríguez, 2011), sin embargo, el análisis arrojó que este indicador se incumplió en la mayoría de los carteles, por lo que el lector debe acercarse al soporte para poder comprender el contenido del texto (Figura 19).



Figura 19

Por último, el uso del interletrado, interpalabrado e interlineado no sufrió grandes cambios de un cartel a otro, por lo que se percibieron diseños monótonos en la forma en la que se presentaron los textos. En C-2, sin embargo, se aprovecharon las posibilidades del interlineado para conformar un diseño más atractivo desde el punto de vista gráfico (Figura 20).

Por su parte, la legibilidad no se vio afectada al respetarse las distancias básicas entre las letras (interletrado), las palabras (interpalabrado) y una línea de texto y otra (interlineado).



Figura 20

4.1.5 Modo no verbal

El análisis del modo no verbal permitió estudiar los significados del contenido kinésico, proxémico, atractivo físico y artefactos provenientes de los individuos que sirvieron como voceros del mensaje de bien público.

En relación con el aspecto kinésico, se pudo conocer a partir de entrevistas a los diseñadores que no existe una concepción previa de los gestos, expresiones faciales y miradas que deben transmitir los individuos, sino que se escogen luego de las secciones de fotos.

“Se les pide a los modelos que se desenvuelvan a su manera para que no exista un resultado fingido porque los receptores pueden darse cuenta. Después de tomar muchas fotos se escogen, de acuerdo con el criterio del diseñador, las que transmitan más significados corporales y faciales. Se le entregan las propuestas al CNP ITS-VIH/sida y estos eligen la que más le guste para la campaña” (Barreto, 26-03-14).

De forma general, la kinésica de los individuos presentes en los carteles se caracterizó por gestos con intención comunicativa, mirada directa hacia el receptor y expresiones faciales neutras. En consecuencia, la parte externa del cuerpo que más se utilizó con función comunicativa fue la zona de las manos y la del rostro.

A los gestos de las manos los teóricos atribuyen la capacidad de resaltar o destacar las palabras y frases que se consideren más importantes en el acto comunicativo (Poyatos, 1964). En este sentido destaca C-1, donde la mano izquierda de la modelo tiene una clara intención imperativa (Figura 21).



Figura 21

Sin embargo, en algunas ocasiones las potencialidades de los gestos resultaron insuficientes. El mensaje de bien público, como plantean los teóricos consultados en la presente investigación, debe caracterizarse por exhortar a los individuos a que realicen una acción determinada y los gestos deben estar en consonancia con este planteamiento. En C-4 la posición de las manos no contribuye a esta finalidad. De acuerdo con el criterio de Ekman y Friesen (1969), citado en Fanjul (2006), las manos agarradas y a la altura de la cintura transmiten pasividad, todo lo contrario a lo que pretende transmitir el cartel (Figura 22). También en C-5, el individuo representado no transmite un gesto simbólico, pues adopta una postura sin intención comunicativa, similar a la de los modelos de revistas publicitarias (Figura 23).



Figura 22

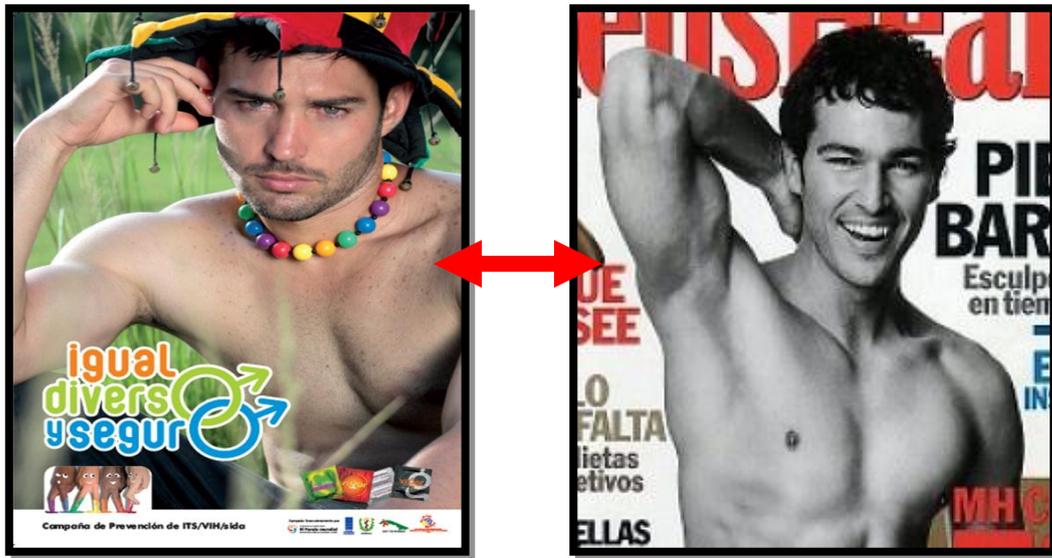


Figura 23

Por otra parte, la mirada logra el efecto pretendido en la mayoría de los soportes, al dirigirse hacia el receptor. De acuerdo con los criterios de Knapp (1995) y Péninuo (1976), citado por Boscán y Mendoza (2004), este tipo de mirada expresa confianza por parte del emisor y tiene un gran poder de influencia para la toma de decisiones del destinatario (Figura 24).



Figura 24

Con respecto a las expresiones faciales, en varios carteles se intentó, a través de la sonrisa, transmitir un mensaje que inspirara confianza. También en igual número se exhiben rostros neutros que no exteriorizan ninguna emoción, mientras que se detectó un cartel donde el individuo expresa enojo.

Esta emoción negativa Ekman y Friesen (1969), citado en Fanjul (2006), la asocian al fruncimiento del ceño y a la mirada penetrante. La aparición de este tipo de expresión en C-2 se contrapone a la finalidad persuasiva del cartel (Figura 25).



Figura 25

Mediante el componente proxémico se estableció un vínculo cercano entre los individuos presentes en los carteles y el receptor. La utilización de las distancias íntimas (0 cm a 40 cm) y personales (40 cm a 1,25 m), involucraron desde el punto de vista afectivo, a los individuos presentes en los carteles con el receptor imaginario, ubicado en el lugar de la cámara.

Los individuos presentaron, por lo general, rostros angulares con excepción de C-3, donde aparecen rostros redondeados (Figura 26). Aunque no se ajustan a los patrones estéticos occidentales, la mayoría expresan juventud, por lo que pueden considerarse persuasivos, según los criterios de Cunningham, Barbee y Pike (1990), citados por Fanjul (2006).



Figura 26

Entre tanto, los artefactos (entendidos como el vestuario, maquillaje, el peinado, entre otros) que utilizaron los voceros del mensaje de bien público, comunicaron significados acertados en unos casos y negativos en otros.

Un vestuario que destaca es el de C-2, donde la camisa blanca y la corbata roja dejaron de ser una simple combinación de atuendos para convertirse en el símbolo universal del VIH/sida (Figura 27). De igual forma, en C-3 el vestuario (uniformes) identificó a los distintos sectores sociales (artistas, deportistas, médicos, constructores, etc.), ampliando así el espectro social al que va dirigida la apelación del cartel.



Figura 27

Por el contrario, en C-5 la carencia de piezas de vestir en la parte superior del cuerpo del joven alude a tendencias publicitarias, así como a connotaciones hacia el acto sexual ocasional, lo que supone una contradicción con lo expresado por el lema en relación al sexo seguro.

En este cartel llama la atención, además, el sombrero que exhibe el individuo. Aunque se compone de varios colores en alusión a la diversidad y a la bandera del orgullo gay puede connotar significados negativos por su semejanza con los sombreros que identificaron a los bufones en la Edad Media (Figura 28).



Figura 28

Por su parte, el maquillaje se apreció de forma neutral. En este aspecto, al decir de Nelson Díaz (entrevista personal 26-03-2014), especialista del CNP ITS-VIH/sida, “fuimos muy cuidadosos con el maquillaje y peinado de los artistas (Patricio Amaro, Blanca Rosa Blanco y Vania Borges) para que no proyectaran una imagen que no desearan o atentara contra su carrera, razón por la cual se corrigió el color de la piel y el maquillaje, mediante el *Adobe Photoshop*.

Entre tanto, el peinado también recibió, de forma general, un tratamiento neutro. Sin embargo, el corte de pelo al estilo punkie de la figura femenina de C-4 se ajusta más a la moda internacional que al contexto cubano. Los decisores del CNP ITS-VIH/sida eran conscientes de ello (Figura 29).

Nelson Díaz (entrevista personal 26-03-2014), reconoce que “aunque no nos gusta el corte de pelo de Vania Borges no consideramos que sea una imagen agresiva, le vimos el lado positivo al mostrar una Vania natural, tal y como ella desea ser”.



Figura 29

4.2 Modo lingüístico

Para el análisis de los textos lingüísticos de los carteles solo se tuvieron en cuenta los relacionados con el concepto de la campaña y se obviaron los referidos a los patrocinadores (PNUD, MINSAP, etc.), el tipo de campaña (Línea de Apoyo a personas con VIH/sida, Campaña de prevención de ITS-VIH/sida, etc.), las marcas (de condones y ropas), u otro tipo de texto referido a los créditos de rigor que deben aparecer en el cartel.

De forma general, los textos se caracterizaron por contar con un lema y una ampliación de este. Por una parte, el lema intentó resumir el contenido lingüístico de los carteles, mientras que la ampliación unas veces extendió el contenido del lema mediante la elipsis (C-3 y C-4) y otras concedió información complementaria para ampliar el conocimiento de los receptores sobre la temática de la campaña (C-1, C-2 y C-6). Las funciones referencial y conativa reflejaron la realidad extralingüística de los textos (apoyo a personas enfermas de ITS-VIH/sida, el riesgo del sexo desprotegido, etc.) y exhortaron a los diversos públicos objetivos a mejorar su situación y la de los demás. Por tal motivo, se recurren a las oraciones imperativas o exhortativas en el lema de las campañas.

Incorpórate (C-1).

Dale tu mano amiga (C-2).

Exige tus derechos. Hazlo por ti, por la vida y el amor (C- 6).

De igual forma, se pudieron apreciar las declarativas (afirmativas y negativas) en el resto de los textos. Esta tipología concede veracidad a la información transmitida y convierte a los mensajes en más persuasivos.

Tu condición de mujer no significa aceptar actos de violencia (C-6).

Todos juntos podemos llegar a cero (C-3).

Existió balance entre las oraciones simples y subordinadas. En este sentido, los teóricos recomiendan el uso de frases cortas en los carteles, sin embargo, la presencia de textos donde aparecen varias oraciones subordinadas atenta contra la efectividad del mensaje. Sobresale uno de los textos de C-2, el cual emite, además, un mensaje redundante. Para ilustrar lo anterior se enumeraron las oraciones gramaticales y se decidió subrayar la repetición de ideas.

¹Las personas con el VIH necesitan nuestro apoyo y atención ²ya que no son diferentes,
³por lo que tenemos un desafío: ⁴lograr ⁵que las personas comprendan ⁶que vivir con
VIH ⁷no hace a nadie distinto (C-2).

En beneficio de los textos, todas las oraciones mantuvieron un orden lineal. La estructura SUJETO + VERBO + PREDICADO hizo más directo el mensaje a pesar de la extensión de algunas frases. De igual modo, el uso del tiempo presente otorgó actualidad al enunciado y abogó por su cumplimiento en un breve periodo de tiempo. Los modos imperativo e indicativo contribuyeron a esta finalidad.

Tú puedes... (C-1).

Dale tu mano amiga (C-2).

La violencia incrementa el riesgo de contraer Infecciones de Transmisión Sexual-VIH/sida (C-6).

También se hizo recurrente la utilización de la segunda persona del singular (pronombre personal *tú* y las formas pronominales *te, ti*) y la primera persona del plural.

El pronombre personal *tú*, y las formas pronominales *te, ti*, dirigió el mensaje a audiencias específicas (Mujeres con VIH, Mujeres víctimas de la violencia) y al mismo tiempo estableció un vínculo familiar entre el emisor y receptor. En este caso, la utilización de la segunda persona del singular para dirigirse al receptor, creó una atmósfera de proximidad y cercanía, lo que favoreció su implicación con el enunciado.

[Tú] *Dale tu mano...* (C-2).

Tú puedes (C-1).

Si te incorporas a la vida social... (C-1).

Hazlo por ti... (C-6).

Mediante la primera persona del plural se incitó al trabajo en conjunto (inclusión social) para reducir el incremento de las enfermedades de transmisión sexual y apoyar a las personas enfermas de VIH.

Todos juntos podemos llegar a cero (C-3).

...por lo que tenemos un desafío... (C-2).

Otro rasgo notable resulta la presencia de las oraciones unimembres nominales, las cuales constituyen unidades intencionales con sentido completo (sintagmas nominales) que hicieron más compacto el mensaje y, a la vez, más atractivo al lector.

Autoestima (C-4).

Cero nuevas infecciones (C-3 y C-4).

Equipos de ayuda mutua (C-4).

Igual, Diverso y Seguro (C-5).

Dentro de las oraciones unimembres nominales también se empleó, en menor medida, el vocativo. Este recurso permitió reducir la audiencia a la que se dirigió el mensaje, en este caso las mujeres enfermas con VIH, aunque también pretendió llamar la atención del género femenino.

Mujer, si te incorporas a la vida social si te incorporas a la vida social, cuidas tu alimentación e higiene y tienes una sexualidad responsable, enfrentarás mejor tu vida como persona con VIH (C-1).

El lenguaje utilizado constituyó otro de los elementos evaluados en los textos lingüísticos. Con relación a ello, la Dra. Myrna Villalón, fundadora del centro, (entrevista personal, 25 de marzo de 2014), plantea que el mensaje debe llegar por igual a todo tipo de público, con mayor o menor nivel cultural, por lo que no debe estar provisto de palabras complejas.

Este requisito se cumplió, pues los textos mostraron un lenguaje sencillo, sin vocablos rebuscados que pudieran confundir al lector.

4.3 Relación entre los modos semióticos

Kress y Van Leeuwen (2001) plantean que la interacción entre los modos se manifiesta de tres formas: jerarquía (un modo es el dominante y los otros se subordinan a él), reforzamiento (los modos expresan una misma idea de manera diferente) y complementariedad (dependencia entre los modos para construir el significado). En los carteles analizados se pudo comprobar que dichas interacciones no ocurren de forma aislada, pues varias pueden observarse en un mismo cartel.

El modo lingüístico, por lo general, presentó mayor jerarquía que los demás modos, pues los modos que componen el diseño gráfico se utilizan, principalmente, para reforzar y complementar el texto.

Según Jenner Barreto (entrevista personal, 26-03-2014) “los diseños casi siempre parten de un texto previamente concebido (lema de las campañas) que condiciona la creatividad del diseñador, y es por ello que en muchos casos la gráfica se subordina al texto, cuando debería ser todo lo contrario”.

La jerarquía del modo lingüístico respecto a los demás modos semióticos está determinada porque permite identificar el público meta al cual se dirige el mensaje, además de orientar de manera explícita al receptor un esquema de acciones a seguir para mejorar en calidad de vida.

Ello se puede apreciar en C-1 donde el texto lingüístico emite un mensaje directo a las mujeres enfermas de VIH: *Mujer si te incorporas a la vida social, cuidas tu alimentación e higiene y tiene una sexualidad responsable, enfrentarás mejor tu vida como persona con VIH* (Ver Anexo 4).

También en C-6 los elementos visuales (símbolo del VIH/sida y el calzado de hombre sobre el de mujer) no transmiten por sí solos que *los actos de violencia incrementan el riesgo de contraer ITS-VIH/sida*, por lo que es necesario que el receptor lea el texto para comprender la generalidad del mensaje (Ver Anexo 4).

En la mayoría de los soportes el nivel de significación del modo lingüístico se incrementó al encontrarse reforzado por los modos que componen el diseño gráfico. El reforzamiento se utilizó principalmente para describir e intensificar las palabras dotadas de un mayor peso semántico en el texto, aunque, igualmente, hubo refuerzo mutuo entre los modos que componen el diseño gráfico.

Por ejemplo, el contenido kinésico de C-1 refuerza el lema de la campaña, *INCORPÓRATE*, mediante el gesto imperativo de las manos y la mirada fija en el receptor. El reforzamiento en C-2, por su parte, se produce entre el modo color y el no verbal (vestuario) para conformar el símbolo del VIH/sida, sin embargo, la recurrencia desmedida hacia el texto lingüístico en vez de reforzar el significado convirtió en redundante la totalidad del cartel.

Mediante la relación entre modos a un mismo nivel de significación se llevó a cabo el cumplimiento de roles complementarios. Los colores, formas e imágenes dieron sentido

a la comunicación, desde la correlación del potencial semiótico de cada uno de los modos y desde su rol complementario en el cartel.

Ello se puede apreciar en C-3 donde la complementariedad del macro-modo diseño gráfico se observa a través de los diferentes colores (verde, azul, amarillo, rojo, violeta), la foto como relación de ideas y el modo no verbal (vestuario), los cuales cumplieron un rol complementario para aludir a la variedad y diversidad que conforman los públicos al que se dirige el mensaje.

Como ya se dijo las tres formas de interacción (jerarquía, reforzamiento y complementariedad) también se pudieron apreciar en la unidad de análisis. Por ejemplo en C-1 dichas interacciones confluyen en un mismo soporte: en el nivel jerárquico más alto se encuentra el texto lingüístico al ser el que más contribuye a la conformación del significado, mientras que el modo tipográfico se ubica en el más bajo por expresar un significado neutro; por su parte, el reforzamiento lo garantizan los elementos morfológicos (plano medio, encuadre a la derecha, punto de vista frontal) para captar las emisiones no verbales de la figura principal del cartel. Por último, las fotos como relación de ideas ubicadas en la parte inferior describen mediante la complementariedad las acciones que deben realizar las receptoras para mejorar en calidad de vida (Ver Anexo 4).

Tal como se ha visto, los soportes coinciden con el criterio asumido por la presente investigación de que “la atracción sobre el ojo humano que posee la imagen, junto con la matización y concreción que le da el texto, hacen de este tipo de carteles los más idóneos” (Gómez Pérez, 2002, pp. 207- 208). No obstante, el excesivo uso del modo lingüístico puede atiborrar al receptor.

A partir de un expreso predominio en cuanto a significación del texto sobre la imagen los emisores han obviado las potencialidades de los modos que componen el diseño gráfico: “para precaver que la imagen se quede “corta” se utilizan los textos que sean necesarios, pues nuestro fin es que las personas comprendan la importancia de la temática ITS-VIH/sida y qué mejor forma de hacerlo que a través de las palabras. Es por ello que creemos que la imagen debe llamar la atención, pero el grueso del cartel se encuentra en el texto” (Díaz, entrevista personal, 26-03-2014).

El principal objetivo que deben alcanzar los modos presentes en los carteles de bien públicos es la orquestación semiótica. Kress y Van Leeuwen (2001) plantean que existe

orquestración semiótica cuando varios modos de significar conforman un tejido o entrelazamiento de modos desde el cual emerge el significado multimodal.

En los carteles estudiados, la orquestración se expresa, por una parte, en la relación entre los modos semióticos que se encuentran al interior del macro-modo diseño gráfico (fotografía-color; no verbal-fotografía, etc.), y por otra, en la relación de estos con el modo lingüístico. Como resultado se pudo apreciar que los modos no interactúan de forma monolítica en la orquestración semiótica, sino que la interacción se efectúa entre los rasgos que componen los modos creando una red de la que emerge el significado.

Si bien en su individualidad los modos y sus constituyentes se apegan a lo descrito en la bibliografía para su uso, es en el intento de orquestración semiótica donde se encuentran resultados contradictorios con respecto a la intencionalidad del mensaje. El modo lingüístico y sus desacertadas interacciones con otros modos (principalmente con el modo no verbal), ponen en evidencia las limitaciones de varios soportes.

En relación con este aspecto, sobresale C-2 donde el lema *Dale tu mano amiga* pretende crear conciencia en los receptores para que apoyen a las personas con VIH, todo lo contrario a lo que expresa el rostro del individuo representado (contenido kinésico), el cual no muestra satisfacción por realizar dicho cometido, sino enojo (Figura 30).



Figura 30

En C-4 también se aprecian divergencias entre el modo no verbal y el lingüístico. La modelo del soporte (Vania Borges) exhorta a los receptores a *Llegar a cero...* (discriminación, muertes relacionadas con el sida, etc.), pero lo hace con un gesto de las manos poco influyente que debilita el enunciado (Ver Anexo 4).

Tampoco en este cartel existe correspondencia entre el lema de la campaña y las siluetas humanas ubicadas en un segundo plano porque cuando el receptor las detalla percibe que todas pertenecen al sexo masculino (Figura 31). Según este criterio de relación entre

los modos los únicos que deben aunar voluntades para *Llegar a cero*... son los hombres, cuando en realidad el llamado debe incluir todos los sectores sociales.

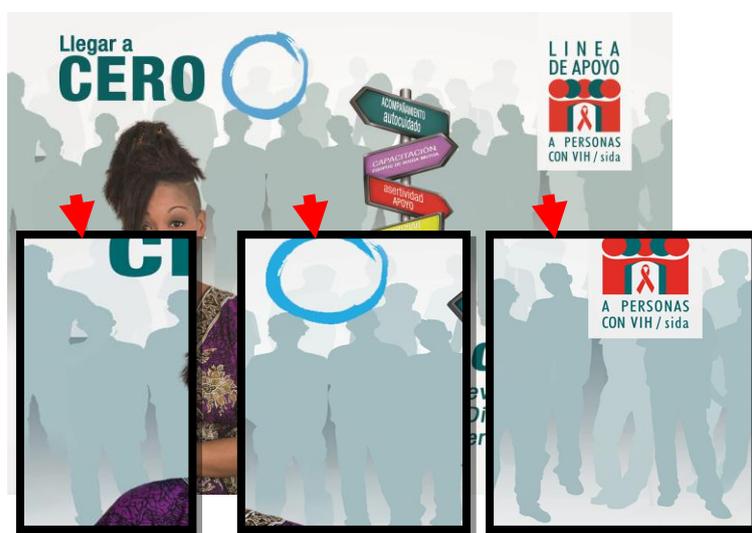


Figura 31

Un ejemplo de orquestación semiótica es C-3. En este cartel el emisor se vale de las potencialidades del modo color, fotográfico y no verbal para complementar el texto: *Todos juntos podemos llegar a CERO: Cero discriminación, cero nuevas infecciones, etc.*

“El objetivo de este cartel es que las personas se sientan identificadas, ya sea por su parecido físico, por su centro de trabajo, y hasta por su color favorito con la imagen mostrada, para que se unan a la Campaña de Apoyo de los Sectores Sociales a la Respuesta Nacional al VIH/sida. Por tal motivo, todas las fotos las hicimos en escenarios naturales y con trabajadores de estos sectores” (Díaz, entrevista personal, 26-03 - 2014).

Para ilustrar las interacciones entre los modos semióticos de C-3 se realizaron gráficas que muestran las relaciones fundamentales entre los modos que conforman el diseño gráfico; y entre el modo lingüístico y el macro-modo diseño gráfico (Figuras 32, 33, 34, 35, 36, 37 y 38).

**RELACIONES FUNDAMENTALES ENTRE LOS MODOS AL INTERIOR DEL
MACRO-MODO DISEÑO GRÁFICO DE C-3**

Interacciones entre los modos de las Figuras 32, 33, 34, 35, 36 y 37	
	No Verbal-Fotográfico
	No Verbal-Componentes Básicos
	No Verbal-Color
	Componentes Básicos-Fotográfico
	Fotográfico-Color
	Color-Componentes Básicos
	No interacciones

Figura 32

MODO FOTOGRAFICO	Foto (Relación de Ideas)							
	Plano Medio							
	Primer Plano							
	Encuadre							
	Ubicación Humana							
	División Humana							
	Punto de Vista							
	Iluminación							
		Movimientos corporales	Miradas	Expresiones Faciales	Distancia Personal	Distancia Social	Atractivo Físico	Artefactos (Vestuario)
		MODO NO VERBAL						

Figura 33

COMPONENTES BÁSICOS	Línea Curva								
	Línea Diagonal								
	Línea Horizontal								
	Unidad								
	Variedad								
	Equilibrio								
	Proporción								
	Peso Visual								
	Simetría Variable								
		Foto (Relación de Ideas)	Plano Medio	Primer Plano	Encuadre	Ubicación Humana	División Humana	Punto de Vista	Iluminación

MODO FOTOGRÁFICO

Figura 34

COMPONENTES BÁSICOS	Línea Curva			
	Línea Diagonal			
	Línea Horizontal			
	Unidad			
	Variedad			
	Equilibrio			
	Proporción			
	Peso Visual			
	Simetría Variable			
	Colores Fríos	Colores Cálidos	Psicología del Color	

MODO COLOR

Figura 35

MODO COLOR	Colores Fríos							
	Colores Cálidos							
	Psicología del Color							
	Foto (Relación de Ideas)	Plano Medio	Primer Plano	Encuadre	Ubicación Humana	División Humana	Punto de Vista	Iluminación

MODO FOTOGRÁFICO

Figura 36

COMPONENTES BÁSICOS	Línea Curva						
	Línea Diagonal						
	Línea Horizontal						
	Unidad						
	Variedad						
	Equilibrio						
	Proporción						
	Peso Visual						
	Simetría Variable						
		Movimientos corporales	Miradas	Expresiones Faciales	Distancia Personal	Distancia Social	Atractivo Físico

MODO NO VERBAL

Como se pudo observar las mayores interacciones de los modos semióticos al interior del macro-modo diseño gráfico de C-3, se establecieron entre el fotográfico-no verbal, color-componentes básicos, y fotográfico-componentes básicos, respectivamente. En tanto, las relaciones con menor alcance fueron las de color-fotográfico, componentes básicos-no verbal y color-no verbal.

La combinación del modo fotográfico y el no verbal hizo más persuasivo el mensaje de C-3. Entre los rasgos más notables se encuentran la confluencia entre el *plano medio* y *primer plano* con las miradas, las expresiones faciales, el vestuario de los individuos representados y la distancia personal y social. De igual forma, la utilización del punto de vista *normal* o *a nivel* estableció una relación de igualdad con el receptor.

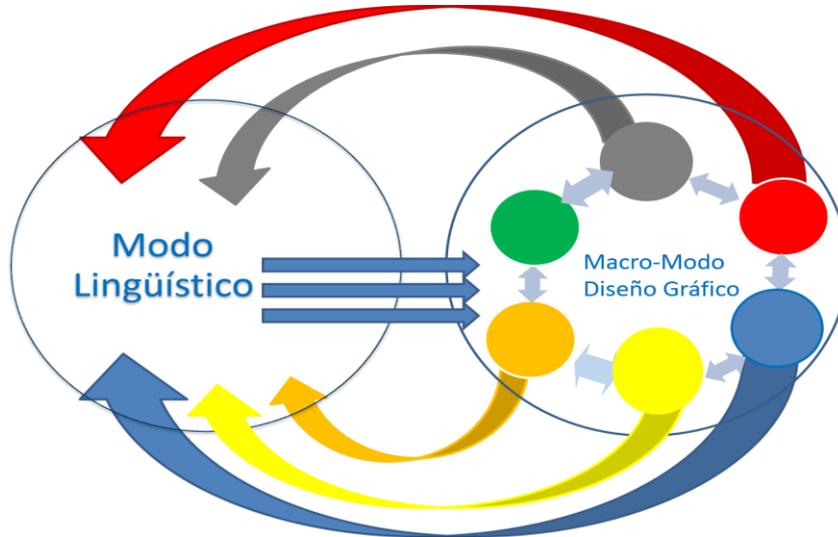
También la relación color-componentes básicos estuvo determinada por la variedad que le otorgó al cartel la utilización de tonalidades tanto frías como cálidas. La conjunción entre la línea curva y los colores conformaron los distintos ceros distribuidos por toda la composición, de los cuales destaca el ubicado al centro del cartel que fija el *peso visual*. Aunque algunos modos al interior del macro-modo diseño gráfico interactuaron en menor medida, también contribuyeron a la conformación del significado. Ejemplo de ello es la combinación no verbal-color de la cual solo interactuaron algunos rasgos, sin embargo, se aprecia cómo el color verde (que simboliza la esperanza) se utiliza para identificar al sector de la salud, y el amarillo (que expresa dinamismo) al sector de los servicios, colores con los que se asocia cotidianamente a estos centros de trabajos.

Por otra parte, la relación entre los modos que conforman el macro-modo diseño gráfico y el modo lingüístico permitió observar que se encuentran en un mismo nivel de significación. Las palabras que más resaltan en el cartel *Todos, Juntos y Cero* aparecen representadas en el diseño gráfico: la diversidad de fotos con diferentes personas de diferentes profesiones aluden la palabra *Todos*, la convergencia de fotografías, colores, formas en un mismo soporte aluden a la palabra *Juntos*, mientras que los ceros coloreados distribuidos por todo el cartel hacen alusión a la palabra *Cero*.

Lo anterior evidencia que los modos semióticos presentes en C-3 conforman un flujo de interacciones con el que se construye la orquestación semiótica (Figura 39).

FLUJO DE INTERACCIONES ENTRE EL MODO LINGÜÍSTICO Y EL MACRO-MODO DISEÑO GRÁFICO DE C-3

Figura 39



Interacciones entre los modos de la Figura 39	
	No Verbal-Fotográfico
	No Verbal-Componentes Básicos
	No Verbal-Color
	Componentes Básicos-Fotográfico
	Fotográfico-Color
	Color-Componentes Básicos
	No interacciones

CONCLUSIONES

A partir del análisis de los modos semióticos presentes en los carteles de bien público elaborados por el CNP ITS-VIH/sida en el año 2013, se derivan las siguientes conclusiones:

- El diseño gráfico como macro-modo semiótico se caracterizó por unificar en un mismo evento comunicativo varios modos de significar: modo fotográfico, modo no verbal, modo color y modo tipográfico.
- Como principios básicos del diseño gráfico se apreció la recurrencia de las líneas diagonales y curvas, las cuales otorgaron movilidad y sensualidad a la imagen. Otro de los aspectos a resaltar es que se respetaron los principios compositivos de unidad, variedad, orden y equilibrio, mientras que la simetría variable se manifestó de manera recurrente en la unidad de análisis.
- El modo fotográfico se caracterizó por la utilización de la foto de retrato para captar las expresiones faciales de los individuos y la foto como relación de ideas para la conformación del significado mediante el encadenamiento de imágenes. Los elementos morfológicos (plano, encuadre, punto de vista e iluminación) estuvieron en correspondencia con las intenciones de resaltar las figuras humanas, sus gestos y la textura de la ropa; además de establecer una posición de igualdad entre el vocero del mensaje de bien público y receptor.
- En el modo color predominaron las tonalidades frías sobre las cálidas, lo que puede provocar lejanía hacia los receptores, pues los significados de alegría, confianza y amistad se asocian con las tonalidades cálidas, mientras que las frías expresan sensación de tranquilidad, seriedad y distanciamiento. Aunque los trabajadores y diseñadores entrevistados reconocieron que los colores los utilizan de forma convencional (bandera del orgullo gay, símbolo del VIH/sida) ello no entró en contradicción con los significados psicológicos de los colores, pues los de mayor predominio (rojo y verde) expresan amor y esperanza, respectivamente. En cuanto a la legibilidad, se utilizaron principalmente combinaciones contrastantes que facilitaron la lectura de los textos.
- La tipografía constituyó el modo semiótico que más neutro se comportó en materia de significación. La poca variación de un cartel a otro de los tipos sans

serif, esencialmente las letras Arial y Calibri, pertenecientes a las familias neogrotescas y humanísticas, convirtieron a los diseños tipográficos en productos monótonos. Aunque estas tipografías se recomiendan para públicos apresurados porque aceleran la lectura de los textos, carecen de un diseño atractivo a la vista del receptor. También el tamaño inferior a 2,5 cm de gran parte de los textos limitó la legibilidad de los enunciados.

- En relación con el modo no verbal, los gestos de las manos, la mirada fija en el receptor y expresiones faciales neutras distinguieron el contenido kinésico de la unidad de análisis, aunque también se detectaron gestos pasivos y posturas con ninguna intención comunicativa, que se oponen a la finalidad del mensaje de bien público. Las distancias proxémicas íntimas y personales permitieron una mayor interacción entre los destinatarios y los individuos representados en los carteles. Entre tanto, el predominio de rostros angulares y jóvenes convirtieron al mensaje en más persuasivo. El vestuario constituyó el artefacto que más contribuyó a la conformación del significado no verbal.
- El modo lingüístico de los carteles de bien público se caracterizó por presentar función referencial y conativa, las cuales hicieron alusión al contexto extralingüístico y exhortaron a los diversos públicos objetivos a mejorar su situación y la de los demás. Predominaron las oraciones imperativas y declarativas, las cuales se consideran efectivas para persuadir al receptor. Por el contrario, el empleo de oraciones subordinadas atenta contra la concisión del mensaje, aun y cuando los textos mantuvieron el orden lineal de Sujeto + Verbo + Predicado. También el uso de oraciones unimembres nominales hizo más compacto el mensaje lingüístico emitido. Por su parte, los verbos en tiempo presente y con modo indicativo o imperativo confirieron actualidad al mensaje textual y abogaron por su cumplimiento en el menor tiempo posible. Los textos presentaron un lenguaje comprensible para todo tipo de públicos.
- La relación entre los modos semióticos se caracterizó por el predominio del orden jerárquico, al situarse el modo lingüístico en el nivel más alto en la construcción del significado. Aunque también se apreció reforzamiento y complementariedad entre los modos, se hizo evidente la subordinación y dependencia de los modos que componen el diseño gráfico respecto al modo lingüístico. Se detectaron, además, deficiencias en la relación entre los modos,

esencialmente entre el modo no verbal y el modo lingüístico, lo que atenta contra la finalidad persuasiva y de identificación de los carteles analizados. Por último, se pudo comprobar que los modos no interactúan de forma monolítica en la orquestación semiótica, sino que la interacción se efectúa entre los rasgos que componen los modos creando una red de la que emerge el significado.

RECOMENDACIONES

- Dar a conocer los resultados de la investigación a los trabajadores del CNP- ITS- VIH/sida y a los diseñadores de las agencias publicitarias que intervienen en el proceso de elaboración de los carteles de bien público.
- Extender los estudios multimodales a otros medios de comunicación como la radio, la televisión y el digital donde se incluyen también lógicas temporales (sonido).
- Continuar esta investigación con un estudio de recepción donde se evalúe la incidencia de los modos semióticos que conforman los carteles de bien público sobre los diversos públicos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, M. (2002). *Recursos básicos para el diseño de estructuras formales*. Instituto Superior de Diseño Industrial. La Habana: Ediciones Forma.
- Alfonso, R. y Galañena, Y. C. (2013). *Del lente a la ética periodística: estudio de la objetividad fotográfica de los temas internacionales en los periódicos Granma y Juventud Rebelde desde la teoría de la construcción social de la realidad*. (Trabajo de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Villa Clara.
- Álvarez, V. (s.f.). *Taller básico de fotografía*. Disponible en: www.fotos.com.es/.../fotografia-taller-basico-victor-alvarez-pdf/
- Antúnez, I. (2005). *Aproximación al paralenguaje: análisis de casos en Harry Potter and The Philosopher's Stone*. Disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/3-paralenguaje.htm>
- Barthes, R. (1964). *Retórica de la imagen*. Disponible en: <http://bibliotecaignoraria.blogspot.com/2009/09/roland-barthes-retorica-de-la-imagen.html>
- _____. (1999). *El mensaje fotográfico*. Disponible en: www.geocites.com/nomfalso
- Berry, S. y Martin, J. (1994). *Diseño y Color*. Madrid: Editorial Blume.
- Berger, J. (2010). *Modos de Ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bertran, E. (2003). *Información visual e inmigración*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Disponible en: www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/.../ebc3de3.pdf.
- Boscán, J. P. y Mendoza, A. M. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfume. *Opción*, 20 (45), pp. 75-93. Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/28185580_Analisis_semitico_de_la_publicidad_de_perfumes
- Caballero, T. (2008). *La fotografía en la época de la disolución representativa*. Disponible en: <http://web.me.com/gerardvilar/Disturbis234/TCaballero.html>

- Carrizosa, L. (2005). *Verse bien es sentirse bien: motivaciones y representaciones en el ámbito de la cirugía estética en Colombia*. (Trabajo de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Cordero, M. (2010). *Detén el vuelo de la luz, captura la imagen. Análisis de la fotografía periodística publicada en el semanario Cinco de Septiembre*. (Trabajo de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Villa Clara.
- Coronado e Hijón, D. (2000). *Palabra e imagen: una aproximación al supersigno del cartel*. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/palabra_e_imagen_una_aproximacion_al_supersigno_del_cartel.pdf
- Correa, O. (2008). *Acuñaación y definición del término: Diseño Propagandístico, a partir del estudio e interpretación de carteles y material gráfico que se realizó como respuesta en contra de la guerra de Irak y Afganistán del año 2003*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6981&id_libro=321
- Costa, J. (2008). *10 Años de pensamiento esquemático*. Disponible en: http://www.joancosta.com/comunicacion_texto12.htm
- Costa, J. y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Curbelo, C. (2011). La oración. En Toledo, A., Ferrer, J., Torres, L. E., Curbelo, C (comps.). *Gramática española contemporánea: De la gramática de la lengua a la gramática del discurso I* (pp. 54-66). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Del Valle, F. (2001). *El análisis documental de la fotografía*. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm>.
- Dondis, D.A. (1984). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- En torno a la televisión*. (2007). La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- _____. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen.

- Fanjul, C. (2006). *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. (Tesis de Doctorado). Universidad Jaume I. Castellón. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10463/fanjul.pdf;jsessionid=2EF4D96399655CF662D68E210BFEAB14.tdx2?sequence=1>
- Feliu García, E (2004). *La Publicidad Social*. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Feliu, A. (2009). Los ámbitos de la publicidad institucional. En E. Feliu García (Ed.) *Comunicación. Memoria, historia, modelos*. pp. 428- 436. Madrid: Edipo.
- Fontela, C. (2013). *Cómo enseñar a «moverse» en español: la kinésica y la proxémica en la clase de E/LE*. (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo. Principado de Asturias. Disponible en: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18305/6/TFM_FontelaGonz%C3%A1lez.pdf
- Frascara, J. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Galindo, G. (2003). *La imagen espejo de ficciones*. Disponible en: www.replica21.com/archivo/g_h/156_galindo_imagen.html
- García, M. (1989). *Diseño y remodelación de periódicos*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- García Mínguez, S. M. (2008). *Texto e imagen: la ilustración como componente semiótico-discursivo de la novela corta*. Disponible en: www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10956/GarciaMinguez.pdf
- Gómez Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen, estética audiovisual*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Gómez Pérez, J. (2002). *La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura como modo de expresión*. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA_TIPOGRAFIA_EN_EL_CART

EL_CINEMATOGRAFICO_LA%20ESCRITURA_CREATIVA_COMO_MO
DELO_DE_EXPRESION.pdf

- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1990). *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hall, E. T. (1966). *La dimensión oculta*. Nueva York: DoubleDay.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hendricks, C., Olson, D., Hall, S., y Batt, J. (1998). *Cultural aspects of physical attraction*. Disponible en:
<http://www.units.muohio.edu/psybersite/attraction/culture.shtml>
- Hernández, Ana. (2001). Drogas y comunicación. *Revista latina de Comunicación Social*, 45, (4). España. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4511hernandez.htm>
- Hernández Rojas, D. (2011). *Análisis del diseño gráfico en el periódico vanguardia*. (Trabajo de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Villa Clara.
- Jaimes, G. (2001). Teorías del conocimiento e investigación lingüística. En J. Bernal (Ed.) *Lenguaje y cognición. Universos Humanos* (pp. 109-131). Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Järlehed, J. (2008). *Euskaraz: Lengua e identidad en los textos multimodales de promoción del euskara, 1970-2001*. Disponible en:
https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28473/3/gupea_2077_28473_3.pdf
- Khatib, A. Y. (2007). *La publicidad de bien público como generadora de espacios potenciales y herramienta de cambio social*. Disponible en:
<http://www.conexioncentral.com/blog/wp-content/uploads/2009/11/La-publicidad-de-bien-p%C3%BAblico-como-generadora-de-espacios-potenciales-y-herramienta-de-cambio-social->
- Knapp, M. L. (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública.* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kress G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication.* London and New York: Routledge.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea.* Disponible en: material.producciondetextos.com.ar/2012_bib_06_kress_y_van_leeuwe...?
- Kress, G. Leite-García, R. y Van Leeuwen, T. (1997). Semiótica discursiva. En T. van Dijk (Ed.) *El discurso como estructura y proceso* (pp. 373- 416). Barcelona: Gedisa.
- López Serrano, A. (2002). *El poder de la imagen y el papel de la fotografía en la alfabetización visual.* Disponible en: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/8950/poder_lopez_ICT_2002.pdf?sequence=1
- López Yáñez, V. (2012). *Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de Quito antes y después de la digitalización.* Programa de Maestría en Comunicación. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Manual de la Nueva Gramática de la Lengua Española.* (2009). Madrid: Espasa Libros.
- Malanana, A. (2009). *Documentos iconográficos 3. El cartel publicitario.* Disponible en: <http://antoniomalalana.files.wordpress.com/2010/03/doc-icono-3-el-cartel-publicitario.pdf>
- Maldonado, T. (1974). *Vanguardia y racionalidad.* Barcelona: GG.
- Mallart, J. (1933). Los medios gráficos en la propaganda de la organización científica. *Revista de Organización Científica*, III (22), 648-657.
- Manghi, D. (2009). *Co- utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad e intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática en 1º año de Enseñanza Media.* Disponible en: brochagorda.files.wordpress.com/2008/07/multimodalidad-slf.pdf?

- _____. (2011). *La perspectiva multimodal sobre la comunicación. Desafíos y aportes para la enseñanza en el aula*. Disponible en: <http://www.onomazein.net/27/03-manghi.pdf>
- Marín, C. (2008). *El slogan como estrategia de comunicación y venta en las campañas publicitarias de la ciudad de Quito*. (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec>
- Martinell, E. (Septiembre, 2006). *La gestualidad hoy en el marco de la competencia intercultural y de la tendencia a la globalización*. Conferencia presentada en el XVII Congreso Internacional de la Asociación de Enseñanza para el Español como Lengua Extranjera. La Rioja, España.
- Martínez Bouza, J. M. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra.
- Martínez Loyola, M. (2008). *Inmigración, discursos y medios de comunicación*. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16236>
- Millares, J. (s.f.). *La imagen inimaginable: Consideraciones erráticas sobre el punto de vista*. Disponible en: <http://aledportal.com/wp-content/themes/aled/descargas/12-1.pdf>
- Mazzeo, C. (2010). *Introducción a la retórica visual*. Disponible en: www.cmazzeo.com.ar/dg/downloads/d1/retorica.pdf
- Ministerio de Salud Pública - Centro Nacional de Prevención de las ITS-VIH/sida. (2014). *Estrategia de comunicación social para la prevención de las ITS-VIH/sida 2014- 2016*. La Habana.
- Moles, A. (2002). *La imagen como cristalización de lo real. Criterios*. La Habana. Casa de Las Américas/UNEAC.
- Molina, D. (2005). *Qué podemos hacer con la publicidad desde la perspectiva semiótica?* Disponible en: <http://www.anmal.uma.es/numero13/Molina.htm>

- Montaña, N. (2010). *Publicidad de bien público: Nuevos públicos, nativos digitales*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Moreno, J. (2004). Cinco coordenadas para la creación de promociones de bien público. *Revista Universidad de la Habana* No. 259, pp. 169-181.
- Muñiz, M. (2003). *La publicidad en Cuba. Mito y realidad*. La Habana: Logos.
- Muñoz, A. (2008). *Comunicación corporal: kinésica, proxémica*. Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/comunicacion_corporal.pdf
- Murolo, L. (2008). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>
- Nueva Gramática de la Lengua Española*. (2009). Madrid: Espasa Libros.
- Parejo, N. (2010). La fotografía en el cartel. *Revista de cine y fotografía*. No. 1, pp. 75-88. Disponible en: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path%5B%5D=21>
- Pérez, Ch. y Heredia, L. (2012). *Las notas informativas de la portada de Vanguardia: un análisis de su estilo periodístico*. (Trabajo de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Villa Clara.
- Poyatos, F. (1968). *Paralingüística y Kinésica: para una teoría del sistema comunicativo en el hablante*. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/03/aih_03_1_081.pdf
- Real Academia Española. (1995). *Diccionario de la lengua española*. Edición electrónica. Versión 21.1.0. Madrid: Espasa Calpe.
- Rodríguez, J. L. (2011). *Diseño, diseñar, diseñado: teorías, estrategias, y procedimientos básicos*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- Romo, F. J. (2008). *Imagen y Realidad*. Disponible en: <http://www.freewebs.com/culturaaudiovisual/TEMAS/Tema%20%20Imagen%20y%20realidad.pdf>

- Sanabria, G. (2003). *Tendencias en la Promoción y la Educación para la Salud, en el mundo y en Cuba*. La Habana: Escuela Nacional de Salud Pública.
- Satué, E. (1990). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Barcelona: Alianza Editorial. Disponible en: http://books.openlibra.com/pdf/historia_diseno.pdf
- Schiffman, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Simonson, M. (2005). *El azote de la Arial*. Disponible en: <http://www.unostiposduros.com/?p=1437>
- Sorribas, C y Sabaté, J (2006): *Publicidad social: antecedentes conceptos y objetivos*. Disponible en: http://librinsula.bnjm.cu/secciones/207/entrevistas/207_entrevistas_2.html
- Sosa, S. M. (2007). *Carteles de protesta- Arte de disidencia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires). Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077392.pdf>
- Toledo, A. (2011a). Introducción al estudio de la gramática. En Toledo, A., Ferrer, J., Torres,. Martely, L. E., Curbelo, C (comps.). *Gramática española contemporánea: De la gramática de la lengua a la gramática del discurso I* (pp. 1-26). La Habana: Editorial Félix Varela
- Toledo, A. (2011b). La gramática y las características de la textualidad. En Toledo, A., Ferrer, J., Torres,. Martely, L. E., Curbelo, C (comps.). *Gramática española contemporánea: De la gramática de la lengua a la gramática del discurso I* (pp. 26-53). La Habana: Editorial Félix Varela
- Vásquez, F. (1989). *La semiótica. Una ciencia “explicativa” para “comprender” los signos de la cultura*. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3489>
- Vélez, G. M. (2004). *La fotografía como herramienta del pensamiento mágico*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/bba/ucm-t27547.pdf>

Vilches, L. (1995). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós.

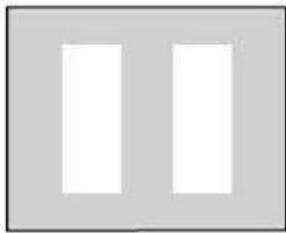
Villacís, E. (s.f.). *Cómo hacer un mensaje publicitario. Recomendaciones de Mercadotecnia*. Disponible en: www.coachdenegocios.com

ANEXOS

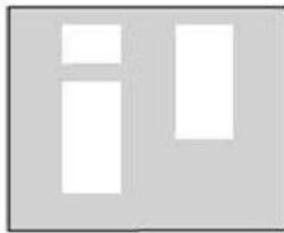
Anexo 1

Fuente: Alfonso y Galañena (2013).

TIPO DE COMPOSICIÓN



Simetría Rígida



Simetría Variable



Asimetría

TIPO DE PLANO



PP



PM



PA



PD

PP: Primer Plano

PM: Plano Medio

PA: Plano Americano

PD: Plano Detalle

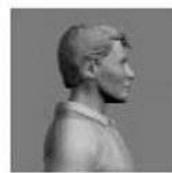
PUNTO DE VISTA



Frontal



Tres cuartos



Perfil



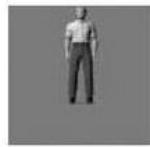
Espaldas



Nivel



Alto



Bajo

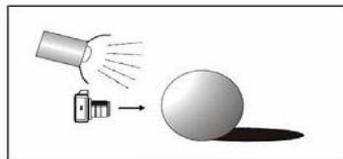


Picado

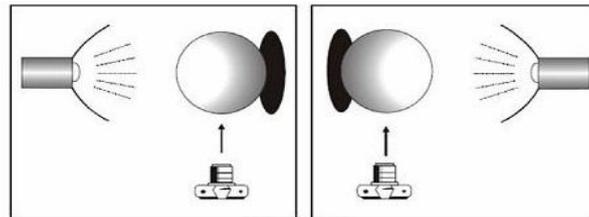


Contrapicado

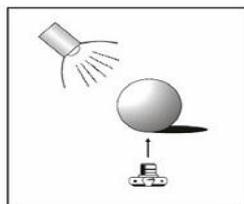
ILUMINACIÓN



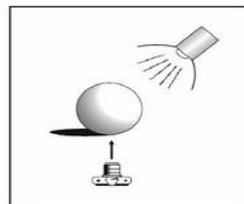
Luz frontal



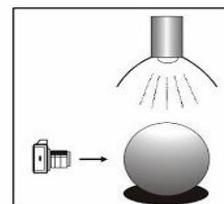
Lateral a 90°



Lateral a 45°



Luz cenital



Contraluz

Anexo 2

Fuente: Nueva Gramática de la Lengua Española (2009).

Pronombres personales: Los pronombres personales se denominan así porque manifiestan rasgos gramaticales de persona. Los rasgos de persona están también presentes en la flexión verbal. Los pronombres personales se caracterizan por designar a los participantes en el discurso sean estos quienes fueren. El pronombre *yo* designa, en efecto, al hablante (...) Los pronombres personales son, además, además elementos definidos, propiedad que comparten con los artículos determinados y con los nombres propios. La relación que mantienen con estos últimos es muy estrecha (sobre todo los pronombres de primera y segunda persona), ya que ni unos ni otros son sustitutos de otras expresiones, sino que constituyen recursos designados unívocos. Las llamadas personas del discurso designan los participantes del acto verbal: el que habla (primera persona), aquel a quien se habla (segunda persona) y aquel o aquello de lo que se habla (tercera persona).

Pronombres numerales: Los numerales no constituyen una clase gramatical unitaria, si bien la mayor parte de los grupos que se reconocen entre ellos pueden considerarse cuantificadores. Todos los numerales participan en operaciones de cómputo que siguen la escala de los números naturales, lo que justifica que se incluyan tradicionalmente en este paradigma gramatical. Se llaman numerales cardinales los que proporcionan la medida numérica de un conjunto de un conjunto de entidades como diez, veintitrés, cincuenta.

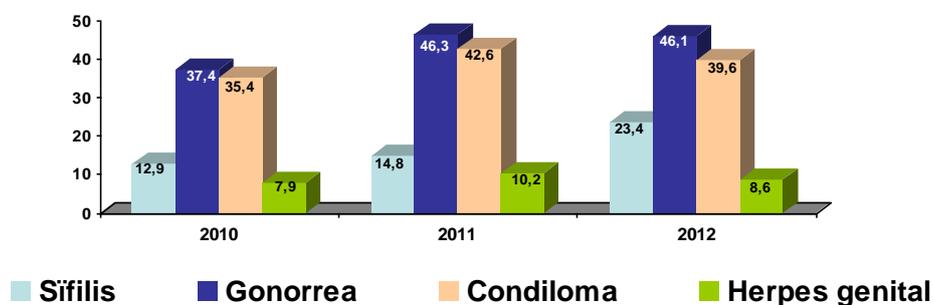
Tiempo: El tiempo es una categoría deíctica, por tanto referencial (...) permiten ubicar a las personas o las cosas en función de su proximidad al hablante, las informaciones temporales permiten localizar (directa o indirectamente) los acontecimientos en relación con el momento en que se habla. Se llaman tiempos verbales las formas de la conjugación que gramaticalizan las informaciones temporales. Cada tiempo verbal (presente, futuro, etc.) (...) presenta variantes de número y persona correspondientes a cada una de las relaciones que pueden darse entre los eventos. Estas relaciones son las de coincidencia, anterioridad y posterioridad, pero se añaden a estas otras más formadas a partir de esta.

Modo: La flexión del modo se caracteriza por el hecho de presentar una amplia gama de valores gramaticales (...) se usa esa forma de flexión para establecer ciertos actos verbales, para marcar el régimen que corresponde obligatoriamente a las oraciones que

complementan determinados predicados, para mostrar el grado de compromiso del hablante con lo que afirma, para indicar la naturaleza específica o inespecífica de los grupos nominales para presentar ciertas informaciones como nuevas o conocidas, o bien como no conocidas ni experimentadas, y también para determinar el ámbito sintáctico de ciertos operadores.

Anexo 3

REPORTE DE INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL DE DECLARACIÓN OBLIGATORIA 2010-2011-2012: TASA POR 100 MIL HABITANTES.



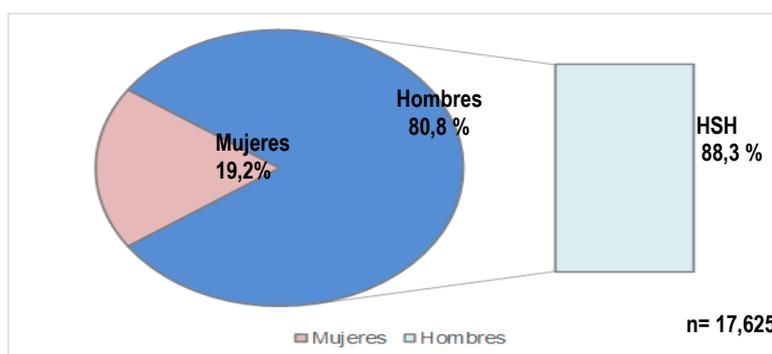
Fuente: Dirección nacional de registros médicos y estadísticas de salud

ESTADO DE LA EPIDEMIA DE VIH/SIDA. CUBA. 2012

Estadísticas generales	Nº
Total de casos diagnosticados con VIH	17 625
Total de fallecidos	2 977
a causa del sida	2 730
por otras causas	247
Enfermos de sida	4 735
Total de PVV al cierre de 2012	14 648

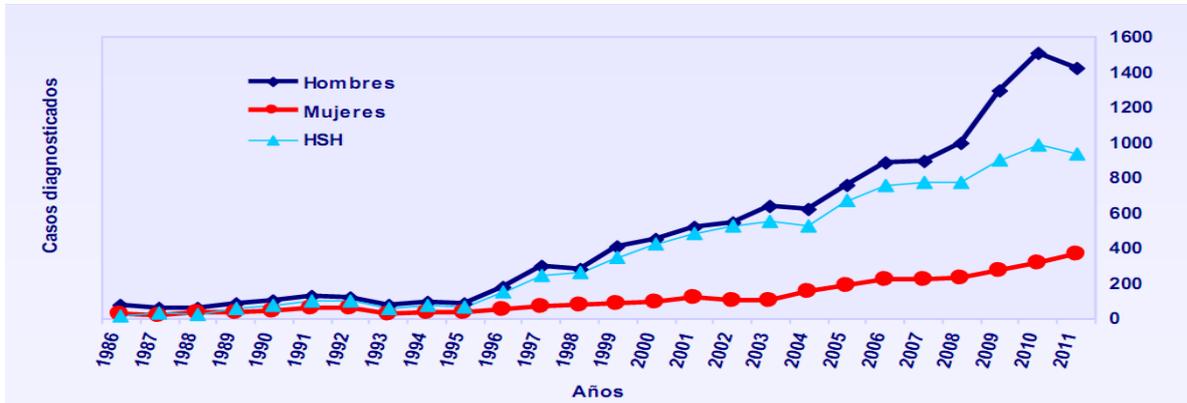
Fuente: Registro Informatizado VIH/sida, MINSAP

CASOS DE VIH SEGÚN SEXO Y ORIENTACIÓN SEXUAL. CUBA. 1986-2012



Fuente: Registro Informatizado VIH/sida, MINSAP.

CUBA 1986-2011. HOMBRES, HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES Y MUJERES DIAGNOSTICADOS CON VIH CADA AÑO.



Fuente: Dirección de Epidemiología del Ministerio de Salud Pública e Informes trimestrales de Monitoreo y Evaluación de Los Proyectos Cuba-Fondo Mundial del MINSAP e IPK.

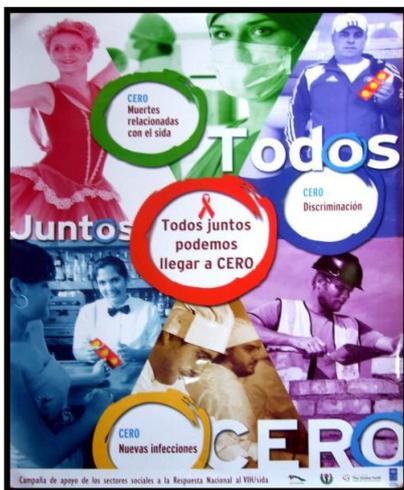
Anexo 4



C-1



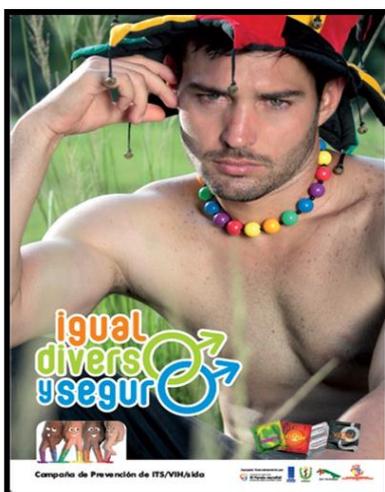
C-2



C-3



C-4



C-5

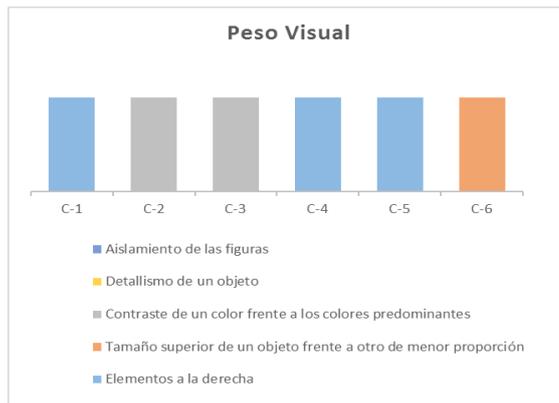
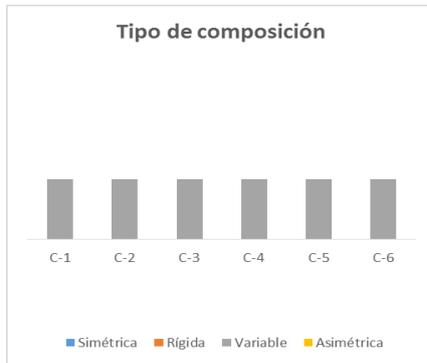
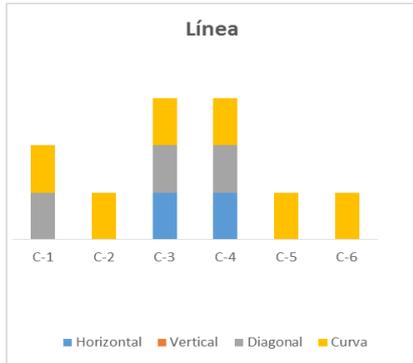


C-6

Anexo 5

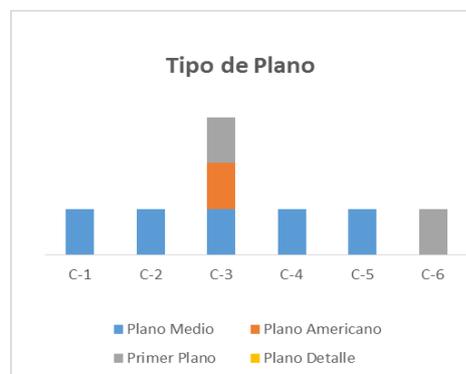
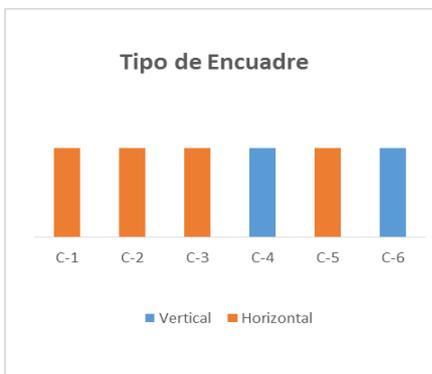
FRECUENCIA DE LOS RECURSOS SEMIÓTICOS EN LOS CARTELES

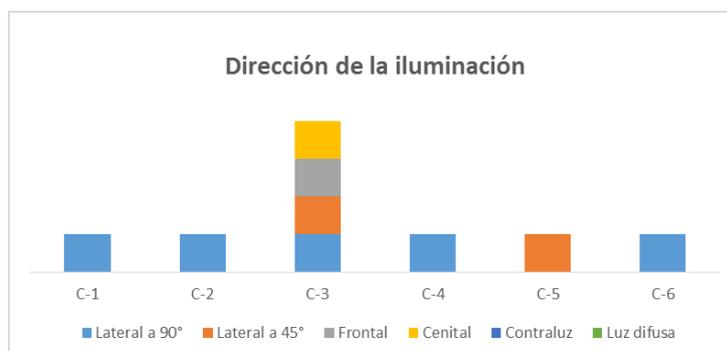
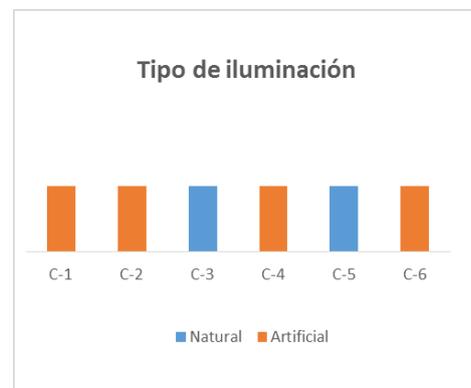
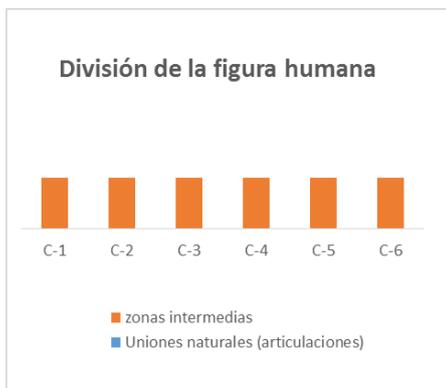
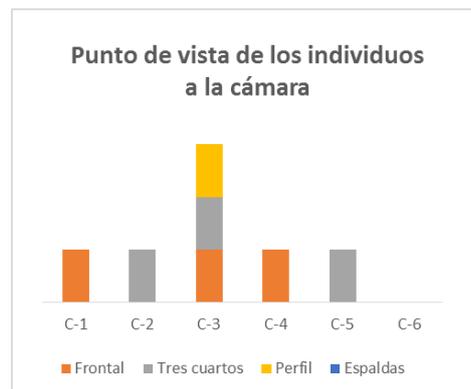
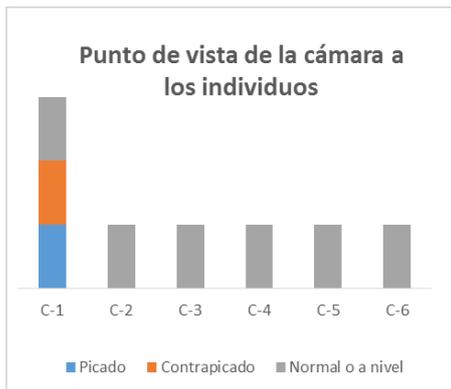
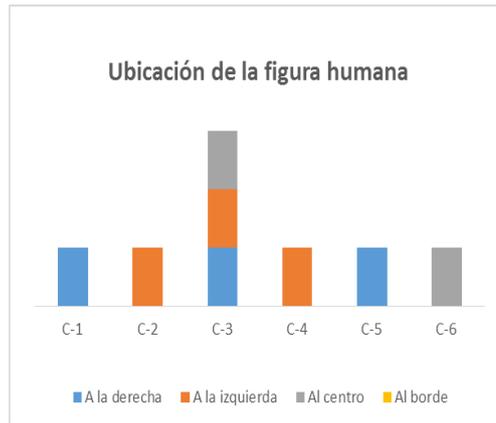
COMPONENTES BÁSICOS DEL DISEÑO



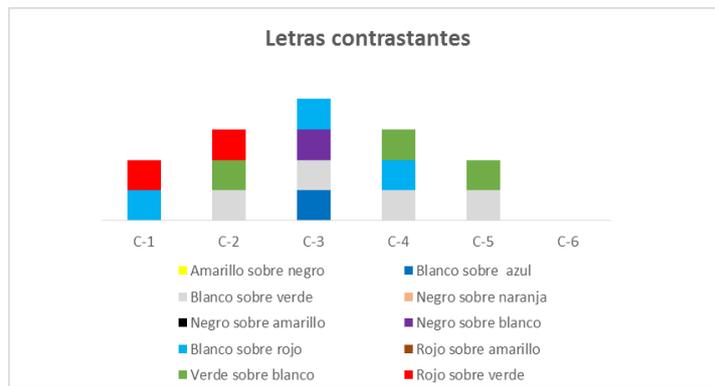
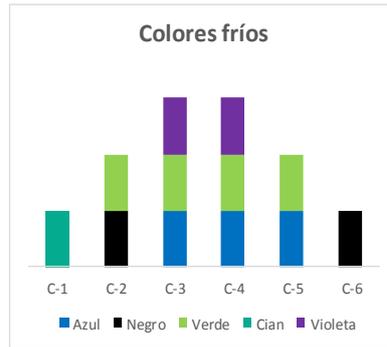
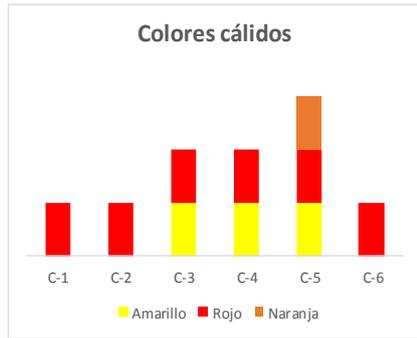
MODO FOTOGRÁFICO

(Elementos morfológicos)

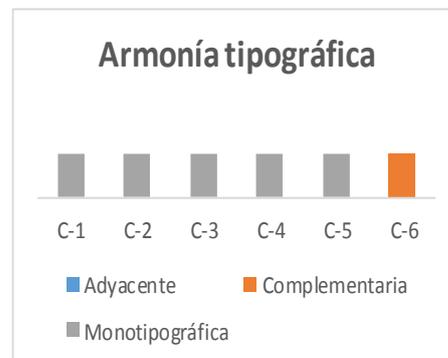
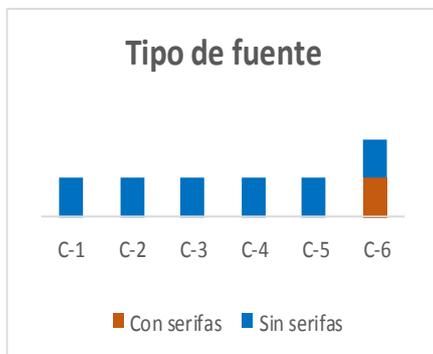




MODO COLOR



MODO TIPOGRÁFICO



MODO NO VERBAL

