

TESIS

# Sistema de identidad visual para la promoción de la salud sexual y reproductiva.

## **Caso de estudio**

Subprograma de Salud Reproductiva  
y Procreación Responsable.

**Daniel Argondizzo.**



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA.  
Facultad de Ciencias de la Comunicación.  
Licenciatura en Diseño Gráfico.

AGOSTO 2012.



## **Sistema de identidad visual para la promoción de la salud sexual y reproductiva.**

Caso de estudio: Subprograma de Salud Reproductiva y  
Procreación Responsable.

# AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que de alguna manera me aportaron algo para la realización de este proyecto.

A mi familia, en especial a mis padres, por darme la oportunidad de estudiar y hacer lo que me gusta. A mi padre, que pese a no estar más, seguramente él estaría muy orgulloso de este momento; y a mi madre, por su incondicional ayuda y apoyo a lo largo de toda mi vida.

A mis tutoras, Diana Varela por su “buena onda”, optimismo y tranquilidad que siempre me dio en los dos años de correcciones; y a Mara Tornini, por hacerme un lugar en sus clases para escuchar mis inquietudes y guiarme en la parte gráfica, pero fundamentalmente, por transmitirme sus valores profesionales: ser constante, exigente y riguroso.

A los profesionales de la salud involucrados en los programas de sexualidad, a Eva Amorin, por aconsejarme a investigar la situación en que se encontraban los programas de sexualidad municipales; y al doctor Adrián González, referente del Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable, por brindarme toda la información disponible sobre mi objeto de estudio.

Y por ultimo y en especial, al amor de mí vida Agustina, por cruzarse en mi vida y ayudarme a salir adelante, por inspirarme a terminar mis estudios, por acercarme al tema, por compartir todos sus conocimientos conmigo y por todas las cosas que hicieron posible que hoy esté escribiendo estas líneas.

A todos, gracias.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
<b>IMPACTO Y TRANSFERENCIA</b>	<b>12</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>1.0 Estado del arte</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>16</b>
<b>2.0 Salud Sexual</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Salud Sexual y Procreación Responsable</b>	<b>18</b>
Prevención y promoción de la salud reproductiva	19
Métodos Anticonceptivos	19
Enfermedades de transmisión sexual	20
Embarazo Adolescente	21
Aborto	21
<b>2.2 Salud sexual en argentina</b>	<b>23</b>
Antecedentes históricos	23
Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable	24
Región Sanitaria VI	26
Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable	27
<b>3.0 Desarrollo de Hipótesis</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Hipótesis 1</b>	<b>31</b>
Introducción Hipótesis 1	32
<b>3.1.1 Ver</b>	<b>34</b>
¿Qué es la visión?	35
Percepción	35
Comprensión	36
<b>3.1.2 Equilibrio</b>	<b>37</b>
Equilibrio en los seres humanos	37

	Las tres dimensiones del espacio	38
	Equilibrio en la física	38
	Equilibrio en las composiciones	38
	Factores que determinan el equilibrio	39
	Anisotropía	40
	Nivelación y aguzamiento	41
3.1.3	<b>Economía Visual</b>	<b>42</b>
	Simplicidad	44
	Simplicidad en el diseño	45
3.1.5	<b>Pregnancia</b>	<b>46</b>
	Desorden-Orden y memoria de una figura	46
	¿Qué es la pregnancia?	46
	Pregnancia en la Gestalt	46
	La pregnancia en nuestro objeto de estudio	47
3.1.6	<b>Eficacia</b>	<b>50</b>
3.1.7	<b>Identidad</b>	<b>52</b>
3.1.8	<b>Conclusión Hipótesis 1</b>	<b>54</b>
<b>3.2</b>	<b>Hipótesis 2</b>	<b>57</b>
	Introducción Hipótesis 2	57
	Agrupaciones	57
	Orientaciones espaciales	59
3.2.1	<b>Sistema</b>	<b>61</b>
	Características de un sistema	61
	Programa	63
	Constantes y Variables	64
3.2.2	<b>Marca</b>	<b>65</b>
	Concepto de marca	65
	Creación de una marca	66
	Análisis marca SSRyPR	67
3.2.3	<b>Color</b>	<b>69</b>
	Color y forma	69
	Equilibrio de color: Armonías	70
	Color en el diseño	71
	Análisis del color del SSRyPR	73
3.2.4	<b>Tipografía</b>	<b>75</b>
	Composición tipográfica	76
	Análisis de la tipografía del SSRyPR	77
3.2.5	<b>Articulaciones</b>	<b>79</b>
	Análisis del SSRyPR	79
3.2.6	<b>Iconografía</b>	<b>80</b>
	La imagen	80
	Funciones de la imagen	81
	Características de la imagen	81
	Texto e imagen	82
	Signos y símbolos	82
	La importancia del símbolo en el aprendizaje	82
	Análisis de la iconografía del SSRyPR.	83
3.2.7	<b>Conclusión Hipótesis 2</b>	<b>84</b>
<b>3.3</b>	<b>Conclusión Final</b>	<b>87</b>
	<b>PROPUESTA DE DISEÑO</b>	<b>90</b>
	<b>Sistema de identidad visual corporativo</b>	<b>91</b>
	Marca	91
	Aplicaciones	93
	Tipografía	94

Color	95
Papelería	96
Carnet para profesionales	97
Preservativos	97
Prendedores	97
Fondos de prensa	98
Pictogramas	99
<b>Soportes digitales</b>	<b>99</b>
<i>Firma de email</i>	100
<i>Newsletter</i>	100
<i>Power point</i>	101
<i>Página web</i>	102
<b>Subsistema de identidad para el equipo de salud</b>	<b>104</b>
Guías de capacitación profesional	104
Aficheta para jornada de capacitación	106
Certificado de la jornada	106
<b>Subsistema de identidad para la población</b>	<b>107</b>
Modelo de tríptico	108
Modelo de aficheta para espacios cerrados	110
Afiches vía pública	111
<b>GLOSARIO</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>117</b>
<b>Relevamiento de programas: Regiones Sanitarias</b>	<b>118</b>
<b>Relevamiento de programas: Argentina</b>	<b>119</b>
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	119
Catamarca	120
Misiones	120
Neuquén	122
Rio Negro	121
Programa Nacional (PNSSyPR)	121
<b>Relevamiento de programas: Latinoamérica</b>	<b>125</b>
Chile	125
Colombia	127
El Salvador	127
Paraguay	129
Perú	130
<b>Relevamiento de programas: Europa</b>	<b>131</b>
Bélgica	131
Bulgaria	132
Holanda	132
Irlanda <i>think contraception</i>	133
Irlanda <i>yoursexualhealthv</i>	134
Suiza	135
<b>Entrevistas</b>	<b>137</b>

**“En el caos de estímulos que constantemente nos bombardean  
-y que constituyen la materia prima de la cultura en la ciudad-  
el diseñador es el organizador, el educador y el liberador,  
que transforma a este caos en información”.**

JORGE FRASCARA.

# INTRODUCCIÓN

La salud sexual y reproductiva es un tema que puede generar cierto pudor en muchas ocasiones ya que se refiere a la intimidad y a la sexualidad de las personas, y al tratarse de un hecho privado, muchas veces resulta vergonzoso pedir ayuda e información. Pese a esto, es de suma importancia vencer ciertos tabúes heredados y entender que una sexualidad segura y responsable, además de contribuir a nuestra salud, forma parte también de nuestros derechos como ciudadanos.

Es por eso que la difusión de información sobre sexualidad cobra mayor importancia en nuestras vidas, contribuyendo a la prevención y promoción de la salud. Debemos considerar que la información sobre sexualidad es de carácter médico-científico, por lo cual requiere un tratamiento consiente, con responsabilidad, pensando siempre en el beneficio y capacitación del receptor. El error más común con el que se encuentran los profesionales es otorgarle un tratamiento “juvenil” con el fin de captar la atención de los jóvenes que recién inician sus vidas sexuales, pecando muchas veces al añadir elementos decorativos que terminan interfiriendo en el mensaje.

Nuestro estudio pretende desarrollar un sistema de identidad visual para un subprograma de salud pública sobre sexualidad y derechos, posicionándonos desde el lado de la salud y la información médica, priorizando siempre la claridad en el mensaje y el acceso a la información en post de la efectividad del mensaje.

A través de un recorrido por contenidos teóricos sobre sexualidad, percepción, factores psicológicos y fisiológicos que intervienen en la visión y, principalmente, sobre teoría del diseño gráfico, nos proponemos demostrar porque la información dispuesta con orden y claridad capta mayormente la atención del receptor, produciendo además que sea más fácil de asimilar y de entender, convirtiendo de este modo a la información en conocimiento.

# PROBLEMÁTICA

En octubre de 2002, el Congreso de la Nación promulgó la ley 25.673, y un año más tarde su reglamentación, dando lugar así a la creación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable (PNSSyPR). El Programa Nacional dicta los lineamientos para que cada provincia aplique el programa de acuerdo a sus leyes. A su vez, cada provincia transmitirá estos lineamientos a los municipios que formen parte de ella.

Nuestra investigación se centrara en la implementación municipal del programa nacional a la Región Sanitaria VI de la Provincia de Buenos Aires, el cual se denomina **Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable (SSRyPR)**.

Durante el relevamiento de las piezas de comunicación, se detecto que la identidad del SSRyPR presenta grandes deficiencias debido a que no fue creada conscientemente por profesionales. Como la Región VI no posee un presupuesto para comunicación, a partir de un tríptico creado en conjunto con alumnos de la carrera de Licenciatura en enfermería de la Universidad de Lanús, el personal abocado al área de comunicación del subprograma adopto los elementos de dicho diseño y comenzaron a replicarlos en distintas piezas de comunicación con la intención de comenzar a generar una cierta identidad. El resultado de esto es una identidad deficiente, con elementos repetidos sin criterio, ausencia de un programa regulador y composiciones caóticas, con grandes problemas de diagramación, legibilidad y lecturabilidad.

## OBJETIVOS

- 1 . Relevar otros programas existentes de sexualidad a nivel municipal, provincial y nacional junto a otros de América Latina y Europa.
- 2 . Estudiar las causas por la cual la información presentada de un modo organizado facilita la toma de contacto, produce una mayor empatía y mejora la asimilación de la información.
- 3 . Estudiar las variables que influyen en el proceso de percepción física y psicológica de la información, obteniendo así, más elementos para poder influir en el receptor de nuestro trabajo de diseño.
- 4 . Aplicar los conocimientos obtenidos en la realización de un sistema de identidad para el SSRyPR y establecer los lineamientos para la realización de futuros materiales.
- 5 . Brindar, a través del diseño grafico, un aporte a la sociedad al facilitar el acceso a la información en materia de salud sexual.
- 6 . Brindar los resultados a otras Regiones Sanitarias y provincias convirtiendo a nuestro estudio como un posible referente.

## IMPACTO Y TRANSFERENCIA

En primer lugar, creemos que nuestro estudio servirá para mejorar y aumentar la comunicación del SSR y PR tanto con la población como con los profesionales que trabajan en él. Creemos que el hecho de desarrollar un programa de comunicación conscientemente, pensado en las necesidades de comunicación y en las características y limitaciones del receptor, aumentara las posibilidades en la eficacia de la comunicación.

En segundo lugar, el hecho de facilitar el acceso de la información en cuestiones de sexualidad, contribuye a una mayor información en la población, lo cual puede ser transformado en conocimientos y contribuir a la disminución de las estadísticas de embarazos no deseados, abortos e infecciones de transmisión sexual.

De este modo, estaremos realizando un aporte al primer nivel de salud compuesto por las regiones sanitarias. Estas, brindan atención primaria, prevención, educación y consulta con el objetivo de evitar que la comunidad acceda directamente al hospital por cuestiones menores.

En tercer lugar, nuestro estudio puede llegar a servir como referencia para la aplicación del PNSSyPR a otras Regiones Sanitarias, dado que detectamos en la etapa de relevamiento que el resto de las Regiones no tenían desarrollado sus programas municipales y solo contaban con los materiales que enviaba el PNSSyPR. A su vez, nuestro estudio puede aportar información a dicho programa para la realización de futuros materiales de comunicación.

Finalizando, **consideramos que estaremos brindando a través del diseño gráfico un aporte al sistema de salud pública, reivindicando además, la importancia social de nuestra profesión.**

# HIPÓTESIS

- H1 . La identidad del sistema del SSRyPR para que sea pregnante y eficaz deberá conjugar una economía visual (suficiencia de elementos) junto a un equilibrio de fuerzas (equilibrio-tensiones en sus relaciones internas) entre sus componentes.
  
- H2 . Una comunicación gráfica que pretenda ser pregnante debe armar un sistema equilibrado que conjugue adecuadamente los principales elementos de la identidad junto a la iconografía.

# MARCO TEÓRICO

## 1.0 › Estado del arte

## 1.0 › Antecedentes

En el relevamiento realizado en distintas universidades del país que dicten la carrera de diseño gráfico no se encontraron estudios sobre la identidad visual de un programa sobre sexualidad.

Lo más aproximado que se encontró es una tesis en la Universidad Abierta Interamericana titulada "El diseño editorial y la educación sexual en alumnos de 6° y 7° grado" realizada por Gimena Ochoa. La misma consistió en el análisis del material que el Ministerio de Educación entrega a dichos alumnos. A partir de las conclusiones obtenidas, se rediseñaron los mismos y se desarrolló además un sitio *web*.

Algo similar se encontró en una tesis en la Universidad de las Américas Puebla (México), titulada "El diseño gráfico y la educación sexual en adolescentes de 11 a 15 años". La investigación consistió en el estudio del material didáctico que la Secretaría de Educación Pública proporciona a los alumnos de segundo y tercer grado de secundaria sobre el tema. A partir de ello, se diseñó un manual informativo y un conjunto de elementos que contempla, entre otras cosas, folletería y tarjetas informativas para complementar la información de los libros de texto. El objetivo de esta tesis es hacer la enseñanza más atractiva logrando mayor interés en el tema. La misma no se encuentra disponible.

## **2.0 › Salud Sexual**

## 2.1 › Salud sexual y procreación responsable

Comenzaremos definiendo el término salud. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la salud como **“el completo estado de bienestar físico, mental y social, y no la mera ausencia de enfermedad”**. Por eso “sentirnos bien” no implica solamente no estar enfermos, si no también gozar de un nivel de vida adecuado, con acceso a la educación, la vivienda y la alimentación, y con la asistencia adecuada de nuestra salud.

Debemos tener en cuenta que la sexualidad también forma parte de la salud. Muchas personas creen que la sexualidad es sinónimo de relaciones sexuales. Otras piensan que la sexualidad tiene que ver con nuestros genitales. Sin embargo, el concepto de sexualidad es mucho más amplio. Cada persona vive su sexualidad de una manera diferente. La sexualidad es tan amplia y tan variada como personas hay en el mundo y se expresa de distintas formas según seamos mujeres o varones y también según nuestro grupo familiar y social.

Sergio Provenzano\* (2006) define el concepto de Salud Sexual y Reproductiva, implica el derecho de tener relaciones sexuales gratificantes sin coerción, sin temor a infecciones o a embarazos no deseados, la posibilidad de poder regular la fecundidad, el derecho a un parto seguro y sin riesgos, el derecho a dar a luz y a criar niños saludables. Estos derechos son considerados en la actualidad como fundamentales para mantener y mejorar la salud, practicar el autocuidado y el cuidado del otro/a.<sup>(1)</sup>

Cuando hablamos de procreación responsable nos referimos a un aspecto de la salud sexual que consiste en la posibilidad de decidir el número de hijos que cada pareja desea tener. La procreación responsable supone tomar decisiones luego de haber recibido una amplia información sobre todos los métodos anticonceptivos disponibles.

La procreación responsable es un derecho cuyo ejercicio permite:

- » Elegir el número de hijos que cada pareja desea tener.
- » Respetar el intervalo óptimo entre un hijo y otro.
- » Disminuir la mortalidad materna.
- » Evitar embarazos no deseados.

(1) FRANCO, Anibal. Salud sexual y reproductiva en la Argentina de hoy. Octubre 2006. <http://www.uba.ar/encrucijadas/nuevo/pdf/encrucijadas39n2.pdf> (11-02-2012)

(\*) Profesor Titular de la Orientación Ginecología, Departamento de Tocoginecología, Facultad de Medicina, UBA. Jefe de la División Ginecología del Hospital de Clínicas. Director del Postgrado de Sexualidad Educativa y Género, Fac. de Medicina, UBA, y Secretario de Relaciones Internacionales, Fac. de Medicina, UBA.

## Prevención y promoción de la salud reproductiva

La prevención en el campo de la salud implica actuar antes de que se presenten problemas o enfermedades en nuestro cuerpo y nuestra mente.

**“La promoción de la salud es el proceso de permitir a las personas que incrementen el control de, y mejoren, su propia salud”**(p.84).<sup>(2)</sup>

Por su parte, la promoción de la salud se consigue por medio del autocuidado (decisiones y acciones que el individuo toma en beneficio de su propia salud) y la ayuda mutua (acciones que realizan las personas para ayudarse unas a otras). Además implica favorecer entornos sanos que proporcionen la salud.

En otras palabras: la promoción de la salud es el proceso mediante el cual los individuos y las comunidades están en condiciones de ejercer un mayor control sobre los factores que influyen en la salud, y de ese modo, mejorar su estado de salud. La promoción de la salud abarca a toda la población en su vida cotidiana, para ello es fundamental que exista una participación comunitaria. Por lo tanto, implica una cooperación entre todos los sectores de la sociedad con el objetivo de asegurar que el entorno global promueva la salud.

## Métodos Anticonceptivos

**“Definimos como anticonceptivo a todo agente o acción tendiente a evitar el inicio de un embarazo, generalmente impidiendo la fecundación y excepcionalmente impidiendo la implantación”**.<sup>(3)</sup>

El uso de métodos anticonceptivos permite gozar de nuestra sexualidad evitando embarazos no deseados.

Además en el caso del preservativo sirve también para prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual (ETS).

De acuerdo a sus características se pueden clasificar en:

### Métodos basados en el conocimiento de la fertilidad de la mujer

Consisten en no tener relaciones sexuales durante los días en que la mujer tiene mas probabilidades de quedar embarazada, los cuales se identifican por la consistencia del moco o cambios en la temperatura. Requieren mucha disciplina y, por ello, su eficacia va de regular a baja, por lo que suelen dar lugar a embarazos no deseados.

### Método de barrera

Impiden la llegada de los espermatozoides al óvulo. Su eficacia anticonceptiva es buena si se usan correctamente, lo cual exige un cierto entrenamiento. Son el preservativo masculino y femenino, siendo los únicos que protegen del SIDA y las ETS.

### Métodos hormonales

En general, actúan inhibiendo la ovulación. Si son bien usados, son los anticonceptivos más eficaces. Pueden ser pastillas o inyectables. Son reversibles.

### Métodos mecánicos

Es el “espiral” o dispositivo intrauterino (DIU). Se coloca dentro del útero y su presencia impide que los espermatozoides lleguen al óvulo para fecundarlo. Es muy efectivo. Tiene una vida útil que va de 5 a 10 años y debe ser controlado periódicamente.

### Métodos químicos

Son sustancia que inactivan los espermatozoides dentro de la vagina para que no lleguen al óvulo (cremas, óvulos, esponjas). No se recomienda usarlos solos, sino combinados con un método de barrera.

(2) CORREA, C; FAUR, E; RE, MI y PAGANI, Laura (2005). *Sexualidad y salud en la adolescencia. Manual de capacitación*. Buenos Aires: UNIFEM, FEIM y UNICEF, Buenos Aires.

(3) STEDMAN. Diccionario de Ciencias Médicas. En Facultad de Ciencias Médicas, Universidad de Rosario (Comp.). *Manual de planificación familiar y métodos anticonceptivos* (pp. 23). Rosario: Autor.

## Enfermedades de transmisión sexual

Las enfermedades de transmisión sexual son enfermedades infecciosas producidas por gérmenes (bacterias, parásitos, hongos y virus) que se adquieren principalmente durante las relaciones sexuales.

Estas infecciones se transmiten de una persona infectada a otra, a través de relaciones sexuales desprotegidas, es decir, sin el uso del preservativo. Las ETS pueden afectar tanto a varones como a mujeres. La persona que padece una de estas enfermedades no debe sentirse culpable, si no asumir una conducta que proteja a la pareja e impida su propagación.

### Sífilis

- » Agente Productor: Treponema Pallidum (Bacteria).
- » Síntomas: Chancro indoloro, ganglios Inguinales y lesiones en la piel.
- » Complicaciones: Daño cerebral en el corazón. Durante el embarazo puede ocasionar muerte fetal. Complicaciones en recién nacidos.

### Gonorrea

- » Agente Productor: Gonococo (Bacteria).
- » Síntomas: Secreción purulenta en pene y vagina. Disuria.
- » Complicaciones: Esterilidad, inflamación crónica de próstata.

### Clamidia

- » Agente Productor: Clamidia (Bacteria).
- » Síntomas: Secreción purulenta uretral en el hombre.
- » Complicaciones: Esterilidad.

### Trichomonas

- » Agente Productor: Parásito.
- » Síntomas: Flujo verdoso con olor característico, prurito.
- » Complicaciones: Favorece otras ETS.

### Micosis

- » Agente Productor: Cándida (hongo).
- » Síntomas: Flujo blanquecino, prurito intenso.
- » Complicaciones: Favorece otras ETS.

### Herpes

- » Agente Productor: Virus Herpes Simplex.
- » Síntomas: Ulceras y llagas dolorosas.
- » Complicaciones: Favorece otras ETS.

### HPV

- » Agente Productor: Virus Papiloma Humano.
- » Síntomas: Verrugas en vulva, vagina y cuello de útero.
- » Complicaciones: Algunas clases de virus favorecen el cáncer de cuello uterino.

### Hepatitis B

- » Agente Productor: Virus de la Hepatitis B.
- » Síntomas: Pérdida de apetito, malestar general, vómitos e ictericia.
- » Complicaciones: Cáncer de hígado, insuficiencia hepática.

### Hepatitis C

- » Agente Productor: Virus de la Hepatitis C.
- » Síntomas: Ídem Hepatitis B o incluso puede no presentar síntomas.
- » Complicaciones: Cirrosis, insuficiencia hepática.

## Sida

- » Agente Productor: Virus de inmunodeficiencia humana.
- » Síntomas: En primera instancia se produce la viremia sin sintomatología.
- » Complicaciones: Adelgazamiento, cansancio, tuberculosis, infecciones oportunistas, tumores. Diversos problemas de salud que se vuelven crónicos.

## Embarazo Adolescente

**“La adolescencia es el período de la vida en el cual el individuo adquiere su madurez reproductiva, transita los patrones psicológicos de la niñez a la adultez y establece su independencia socio-económica”.**<sup>(4)</sup>

La adolescencia se clasifica en tres etapas:

- » Adolescencia temprana de 10 a 13 años.
- » Adolescencia media de 14 a 16 años.
- » Adolescencia tardía de 17 a 19 años.

Las tres presentan un desarrollo biopsicosocial con diferentes características. En el transcurso de estas etapas atraviesa distintos cambios en su cuerpo y en su psiquismo, lo cual lo lleva a lograr su propia identidad, autonomía, independencia, vocación y como consecuencia esperable: una conducta más responsable. El embarazo en la adolescencia es un fenómeno complejo y multicausal, que varía, entre otros factores de acuerdo a:

- » La edad de la adolescente.
- » El contexto familiar y de pareja.
- » La situación escolar y laboral.
- » El estado de salud previo al embarazo .
- » La situación socio-cultural.
- » La existencia o no de redes de apoyo.

Dicho proceso, es un fenómeno que no ocurre en todos los estratos sociales, pero presenta características y evoluciones distintas según el medio donde se desarrolla. En los estratos sociales medio y alto, se puede observar que la mayoría de las jóvenes cuentan con los medios necesarios para interrumpir voluntariamente la gestación.

En cambio, en los estratos sociales más bajos, es más frecuente que continúen el embarazo y tengan un hijo, ya sea por no contar con medios para interrumpirlo o porque hay más tolerancia a la maternidad adolescente; esta es o se transforma en un proyecto de vida.

Muchas veces el embarazo se produce sin un deseo consiente de ello. En algunas jóvenes, es buscado conscientemente porque no encuentran otra razón en la vida que las haga sentir que son significativas para alguien. El hijo viene a ocupar el vacío que sienten en sus vidas.

Cuando una adolescente se embaraza, se enfrenta a un complejo proceso de toma de decisiones que tiene implicancias psicosociales cualquiera sea esa decisión. Algunas de ellas pueden estar relacionadas con el abandono escolar, la transmisión intergeneracional de la pobreza y las nuevas responsabilidades; pero también con los efectos que la maternidad temprana tiene sobre la salud de la madre y del hijo. Además, en caso que termine en una interrupción, corre el riesgo de perder la vida o de que queden secuelas que afecten su salud.

## Aborto

Se denomina aborto a la interrupción del embarazo antes de la vigésima semana, contando desde la fecha de su última menstruación. En este período de tiempo, el producto de la concepción pesa menos de 500 gr, dicha

(4) GIURGIOVICH, A; RAFFA, S y PEÑA, Mercedes (2011). *Adolescencia y embarazo - Un abordaje integral*. Buenos Aires: Ascune Hnos.

interrupción puede ser espontánea o voluntaria (aborto provocado). La interrupción del embarazo no planificado constituye una de las prácticas más comunes a las que se enfrentan las mujeres en el mundo, muchas de las cuales recurren repetidas veces al procedimiento.

En nuestro país el aborto es ilegal, obligando a las mujeres a realizarlo de forma clandestina e insegura, poniendo en riesgo su salud.

El aborto inseguro es uno de los problemas más serios de salud pública y de derechos humanos. Afecta principalmente a mujeres que no tienen acceso a información y a métodos anticonceptivos.

Como resultado de esta práctica millones de mujeres en el mundo sufren complicaciones, muchas con secuelas permanentes, y además se estima que mueren 68000 mujeres al año. Estas muertes y sufrimientos son absolutamente evitables y perpetúan la inequidad de género, de estrato social y la justicia que separa las naciones ricas de las pobres.

Las causas que subyacen a la morbilidad por aborto inseguro no son las hemorragias o las infecciones, sino la apatía y la desidia hacia las mujeres, convirtiendo este problema de salud pública, de justicia e inequidad y de derechos de género.

## 2.2 › Salud sexual en Argentina

### Antecedentes históricos

El Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable tiene en apariencia un corto camino recorrido desde su creación en el año 2002, pero es fruto de décadas de luchas de distintos sectores de la sociedad, que a partir de diferentes acciones políticas han podido establecer los marcos sociales para que hoy en día se estén generando desde el Estado programas y políticas públicas en la materia, que promueven el bienestar de la población.

Nuestro país ha tenido políticas restrictivas en materia de salud reproductiva, políticas pronatalistas basadas en la idea de que Argentina era un país despoblado. Estas ideas tuvieron su máxima expresión en una normativa de los años setenta que prohibió las actividades de planificación familiar o de control de la natalidad (como se llamaban en ese entonces) en todos los servicios de salud públicos y de la seguridad social del país. Esta política fue ratificada por la dictadura militar luego del golpe de estado en el año 1976.

Con la recuperación de la democracia en la Argentina en 1983 y después de tres años de gobierno democrático se derogaron las restricciones normativas con relación a la planificación familiar pero no se tomaron acciones positivas. La incorporación de los temas de salud y derechos sexuales y reproductivos en la agenda de las políticas públicas fue muy lento y tomó muchos más años que lo esperable. En 1988 se lanza el primer programa de salud reproductiva en la Ciudad de Buenos Aires, eufemísticamente llamado programa de “procreación responsable” pues el concepto de planificación familiar era muy cuestionado por los sectores políticos conservadores. En ese clima de mayor apertura, en 1991 se aprueba la primera ley en el país que crea un programa de salud reproductiva en la Provincia de La Pampa.

Durante los años noventa se debate muy fuertemente en el país sobre estos temas. A mediados de los noventa, la reforma constitucional y la Conferencia sobre Población y Desarrollo (El Cairo, 1994) como la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995), abrieron la discusión sobre los derechos reproductivos de las mujeres, en particular el derecho a decidir libremente el número y el espaciamiento de los hijos y el acceso al aborto.

La Convención para la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer (CEDAW) reconoce el derecho de las mujeres a decidir si quieren tener hijos, cuántos, con qué espaciamiento y en qué condiciones. A su vez, el Estado no puede tener políticas compulsivas, natalistas o antinatalistas.

La incorporación de los tratados de derechos humanos, incluyendo la CEDAW a la nueva constitución, instalaron una nueva plataforma para la defensa de los derechos reproductivos en la Argentina.

Recién en el año 2002, se sancionó la ley nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable. Llevó casi diez años de lucha política y debate social sancionar una ley de este tipo en la Argentina. Y nuestro país necesitó de una ley sancionada en el congreso de la nación para poner en marcha una política pública largamente postergada.

La sanción de la ley permitió al Ministerio de Salud de la Nación implementar el PNSSyPR y distribuir anticonceptivos incluyendo la anticoncepción de emergencia, por primera vez a todas las provincias del país.

A partir de allí, se catalizaron acciones en el ámbito del Congreso tales como las leyes de atención humanizada del parto y de anticoncepción quirúrgica. También, ejerciendo su función de rectoría, el Ministerio de Salud de la Nación desarrolló protocolos de atención para nuevas prestaciones en salud reproductiva y algunas jurisdicciones del país, intentando resolver el acceso a los abortos no punibles generaron resoluciones en esta materia.

Además, en el año 2008 se dicta la Ley nacional 26.364 de prevención y sanción de la trata de personas y asistencia a sus víctimas, y un año más tarde, una ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

Por último en el año 2010, en una sesión histórica, el Senado aprobó el proyecto que avala el matrimonio gay. De esta forma, la Argentina se convirtió en el primer país de Latinoamérica en avalar el casamiento entre personas del mismo sexo.

### Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable

En octubre de 2002, el Congreso de la Nación promulgó la ley 25.673, y un año más tarde su reglamentación, dando lugar así a la creación del PNSSyPR.

El programa reconoce que el Derecho a la Salud comprende la Salud Sexual, y que ésta incluye la posibilidad de desarrollar una vida sexual gratificante y sin coerción, así como prevenir embarazos no deseados. A su vez, busca extender las conquistas en materia de derechos sexuales y reproductivos a todos los sectores sociales que habitan las diferentes regiones, territorios y barrios. Estos derechos en nuestra vida cotidiana implican: acceder a información basada en el conocimiento científico, acceder a atención de calidad con buen trato y continuidad, acceder gratis a métodos anticonceptivos y preservativos.

Esta herramienta, debería ser considerada no sólo desde las barreras anticonceptivas, ni mucho menos entenderla desde la óptica insumista de un Estado que sólo provee insumos para la anticoncepción y las modificaciones de las estadísticas de la morbimortalidad materno infantil, sino que debe permitirnos una mirada más amplia y participativa que no pase por alto que tiene que ver con la Salud, en cuanto a contribuir a la prevención y detección precoz de ETS, de VIH/SIDA y patologías genital y mamarias.

La ley favorece además la participación femenina en la toma de decisiones en lo relativo a la Salud Sexual y provee una nueva mirada socio-cultural afianzando el rol participativo de la mujer en la sociedad. El acceso deficiente a los servicios de salud reproductiva es una carga considerable y prevenible que recae más gravemente sobre las mujeres más pobres y sus familias, es decir, sobre quienes menos recursos disponibles tienen para afrontar las consecuencias de este déficit.

La posibilidad de efectuar opciones libres y bien fundamentadas en cuestiones reproductivas, inclusive las relativas a la procreación, significa un componente fundamental de la libre determinación en las demás esferas de la vida de la

mujer. Debido a que estas cuestiones afectan profundamente a las mujeres, no es posible separar la salud reproductiva del objetivo más amplio: la igualdad entre hombres y mujeres.

### Alcances

- » Asistencia técnica y apoyo a las autoridades provinciales, para la implementación de programas locales en todas las provincias.
- » Capacitación a los equipos de salud mediante la articulación con el Programa de Médicos Comunitarios.
- » Producción y entrega gratuita de materiales didácticos de difusión relacionados con el tema.
- » Actividades de comunicación social y campañas.
- » Articulación de actividades con áreas y programas de la Secretaría de Programas Sanitarios.

### Objetivos

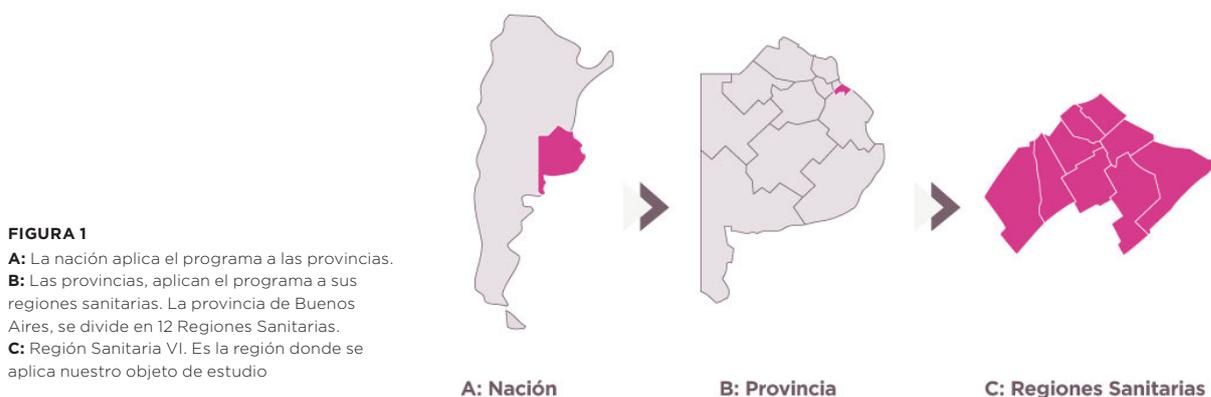
El Programa tiene como propósito promover la igualdad de derechos, la equidad y la justicia social así como contribuir a mejorar la estructura de oportunidades, en el campo de la salud sexual. Esto implica un pensamiento colectivo que nos permita construir acciones transformadoras de la realidad, mejorando el acceso a los servicios de salud sexual.

El Programa se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- » Alcanzar para la población el nivel más elevado de salud sexual y reproductiva con el fin de que pueda adoptar decisiones libres de discriminación o violencia.
- » Disminuir la morbimortalidad materno infantil.
- » Prevenir embarazos no deseados.
- » Promover la salud sexual de las y los adolescentes.
- » Contribuir a la prevención y detección precoz de enfermedades de transmisión sexual, VIH/sida y patologías genitales y mamarias.
- » Garantizar a toda la población el acceso a la información, orientación, métodos y prestaciones de servicios referidos a la salud sexual y procreación responsable.
- » Potenciar la participación femenina en la toma de decisiones relativas a su salud sexual y procreación responsable.

### Aplicación

Cada provincia y sus respectivas regiones implementan el Programa en forma autónoma (figura 1). Existen lineamientos del PNSSyPR en cuanto a los cumplimientos de la ley nacional pero cada región implementa con su especificidad.

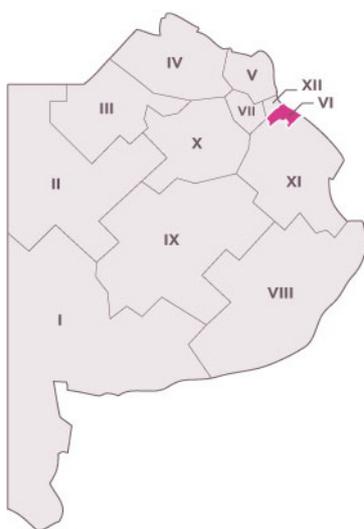


Esta ley no significa que las provincias tienen que reconocer los derechos Sexuales y Reproductivos, pero cada provincia debe arbitrar los mecanismos para generar su programa de salud sexual. Hay muchos casos de incompatibilidad entre, leyes provinciales sobre salud sexual y reproductiva, y la ley Nacional.

Cabe destacar que la Nación no financia los programas provinciales, lo que financia son la compra de los métodos anticonceptivos y algunas cuestiones de folletería. Lo que hace es dar los lineamientos generales.

Nuestro objeto de estudio consiste en la aplicación del PNSSyPR, a la Región Sanitaria VI de la provincia de Buenos Aires.

### Región Sanitaria VI



**FIGURA 2**  
La provincia de Buenos Aires se divide en 13 zonas sanitarias.

La ley Provincial de Regionalización Sanitaria (6.647) se sancionó hace ya algún tiempo, más precisamente en el año 1961. Posteriormente fue modificada en el año 1965 (7.016) y finalmente su reglamentación fue adaptada a las actuales circunstancias y exigencias en el año 2006 (Dec. 3.377).

La ley de Regionalización establece 13 zonas sanitarias que agrupan territorialmente los distintos partidos de la provincia de Buenos Aires (figura 2).<sup>(5)</sup>

Como mencionamos, nuestro objeto de estudio se aplica a la Región VI. Es una estructura técnica administrativa que depende del Ministerio de Salud y actúa localmente en la zona sur de la provincia de Buenos Aires.

Su propósito fundamental es coordinar y articular los establecimientos asistenciales con todos sus recursos humanos y tecnológicos en una Red Asistencial que vincule eficientemente la oferta de recursos para que estos lleguen a la población garantizando su accesibilidad, calidad, pertinencia y oportunidad. Es una de las más populosas, alberga a una población estimada en 3.650.198 personas, con realidades y entornos sociales muy diferentes.

Esta compuesta por los siguientes municipios: Avellaneda, Lanús, Alte. Brown, Berazategui, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, Quilmes y Lomas de Zamora (figura 3).

### Información Sociodemográfica

De acuerdo al diagnóstico disponible en la página web del ministerio de salud de la Provincia de Buenos Aires, obtenemos los siguientes datos:<sup>(6)</sup>

Ubicada al sur del Conurbano, la Región Sanitaria VI comprende nueve partidos, todos del Conurbano. Ocupa una superficie total de 1.157 Km<sup>2</sup>, esto es el 0,3% del territorio provincial.

Las características de la Región son típicamente urbanas. Con respecto a la composición por sexo, el índice de masculinidad para la Región es 95,4 varones por cada 100 mujeres, con una estructura por edad de: 24,9% de la población es menor de 15 años, 65,2% tiene entre 15 y 64 años y 9,9% es mayor de 65 años.



**FIGURA 3**  
Región Sanitaria VI  
1) Ezeiza. 2) Esteban Echeverría.  
3) Lomas de Zamora. 4) Almirante Brown.  
5) Lanús. 6) Avellaneda. 7) Quilmes.  
8) Florencio Varela. 9) Berazategui.

### Condiciones de Vida

- » El conjunto de personas de la Región con necesidades básicas insatisfechas (NBI) alcanza el 18,3%.
- » El 16,8 de la población vive en condiciones de extrema pobreza.
- » El 23,3% de los hogares habita viviendas de tipo deficitario.
- » El 31% de la población no tiene acceso a la red de agua corriente con provisión dentro de la vivienda.
- » El 70% no tiene acceso a la red cloacal.
- » El 52,1% de los habitantes no tiene obra social y/o plan médico pre-pago o mutual.

(5) Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Región Sanitaria VI. (2010). <http://www.ms.gba.gov.ar/regiones/RSVI/index.html>. (19-02-2012)  
(6) Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Regiones Sanitarias. (2010). <http://www.ms.gba.gov.ar/regiones/regiones.html>. (20-04-2012)

### Estadísticas Vitales

La tasa de natalidad es del 18,4‰ (superior a la tasa provincial de 17,7‰). Respecto a la Mortalidad Infantil, la Región concentra el 27% de las muertes infantiles totales, con una tasa de mortalidad neonatal de 8,2 y postneonatal de 6,0‰.

El 59,3% de las muertes neonatales y el 60,2% de las postneonatales podrían haberse reducido con acciones de prevención, diagnóstico y/o tratamiento oportuno. Estos elevados porcentajes nos muestran que quedan muchas acciones a emprender para disminuir las muertes infantiles.

La mortalidad materna de la Región ha sido en general elevada, con una tasa de mortalidad materna del 3,9 0/000. En términos absolutos, es la Región que más casos registra en los últimos años.

### Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable

El SSRyPR pretende en términos más generales mejorar la estructura de oportunidades en el campo de la salud sexual.

En los últimos años hubo un gran avance legislativo en materia de derecho a la salud sexual y reproductiva como consecuencia del trabajo de un amplio sector de la sociedad que ha disputado cada uno de los debates en torno a estos temas. Sin embargo, el trabajo social para extender estas conquistas sociales recién comienza, pues es necesario generar las condiciones necesarias para el ejercicio de estos derechos.

En términos más concretos extender estos derechos significa que todos los ciudadanos puedan acceder a la información, a una atención de calidad y a los métodos anticonceptivos y preservativos en forma gratuita.

### Actividades del subprograma

- » Entrega de Insumos: Provisión adecuada, gratuita y continua de los distintos métodos anticonceptivos, según la edad y necesidades de todas las personas.
- » Control de Salud: Organización adecuada de una oferta de servicios en Salud Sexual Reproductiva. Atención integral de la salud reproductiva y sexual.
- » Capacitación: En salud sexual y derechos sexuales y reproductivos desde una perspectiva de género. Actualización en Anticoncepción y Legislación y Consejería en Salud Sexual y Procreación Responsable.

### Tipos de insumos entregados

- » Anticonceptivos orales combinados.
- » Anticonceptivos de lactancia.
- » Anticonceptivos hormonales inyectables.
- » Anticonceptivos hormonales de emergencia.
- » Condones.
- » Dispositivos intrauterinos.

### Piezas de comunicación disponibles

El SSRyPR cuenta con algunos materiales de comunicación que fueron creados, como mencionamos al comienzo, a partir de un tríptico realizado por alumnos de la carrera de Licenciatura en Enfermería de la Universidad de Lanús. A continuación enumeraremos las piezas obtenidas en la etapa de relevamiento, las cuales serán objeto de análisis durante el desarrollo de nuestro estudio.



**FIGURA 4**  
 Tríptico sobre métodos anticonceptivos.  
 Arriba: Vista de exterior.  
 Abajo: Vista del interior. La información se repite en sus tres caras.



**FIGURA 5**  
 Afiche de una jornada de actualización en anticoncepción.



## Jornada de Actualización en Anticoncepción

### Aspectos Médicos y Legales

Casa de la Cultura de Alta. Brown Av. Esteban Adrogué 1224. Alta. Brown. Pcia. As Bs.

Horario	MIÉRCOLES 18 DE NOVIEMBRE 2009
8:30- 9:00 hs.	ACREDITACIÓN.
9:00- 9:15 hs.	APERTURA. Presentación de Autoridades
9:15- 9:45 hs.	PRESENTACIÓN DE INDICADORES DEL SUBPROGRAMA DE SALUD REPRODUCTIVA Y PROCREACION RESPONSABLE. Dr. González Adrián. Referente del Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable. Región Sanitaria VI
9:45 - 10:30 hs.	ANTICONCEPCION EN ATENCIÓN PRIMARIA. Dra. Marcela Calcopietro. Referente del Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable. Provincia de Buenos Aires.
10:30 - 10:45 hs.	COFFE BREAK
10:45 - 12:15 hs.	ANTICONCEPCION AYER Y HOY. ADOLESCENTE, ADULTA Y PERIMENOPAUSIA. Dra. Graciela Rodríguez. Jefa del Servicio de Ginecología. Hospital Lucio Meléndez. Miembro de SOGBA.
12:15 - 13:00 hs.	CATERING
13:00 - 15:00 hs.	ASPECTOS LEGALES EN ANTICONCEPCION (ADOLESCENCIA, QUIRURGIA, A. DE EMERGENCIA Y ABORTO NO PUNIBLE). Dra. Lourdes Bascary. Integrante del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable.
15:00 - 15:30 hs.	ATENCIÓN INTEGRAL DEL ADOLESCENTE. Lic. Meza Silvia. Referente del Subprograma de Adolescencia. Región Sanitaria VI.
15:30 hs.	CIERRE DE LA JORNADA Y ENTREGA DE CERTIFICADOS.

**Región Sanitaria VI** **Ministerio de Salud** **Buenos Aires LA PROVINCIA**

**FIGURA 6**  
Cronograma de la jornada de actualización en anticoncepción.



Región Sanitaria VI

BIENVENIDOS  
Región Sanitaria VI

NOTICIAS

Encuentro del Curso de Gestión Institucional de Redes

Red fono audiológica

15/9/2010  
9horas  
Centro Cultural Hugo Canuso  
Cotán 400 Avellaneda  
Dr. Jorge Huang y Dr. Ag. Félix Maravall

ANTICONCEPTIVOS  
Salud Reproductiva Región Sanitaria VI

CONCURSO 2010 - Resoluciones en Farmacia Hospitalaria

Informática

Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires - 8000  
www.msa.gov.ar - Tel +54 221 4262700 - Av. 11 # 1120 - La Plata - Argentina

**FIGURA 7**  
Banner web del SSRyPR en la página del Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires.



**FIGURA 8**  
 Arriba: Power Point institucional del SSRyPR.  
 Abajo: Algunas capturas de pantalla.

## **3.0 › Desarrollo de hipótesis**

## 3.1 › Hipótesis 1

**Enunciado** **La identidad del sistema del SSRyPR para que sea pregnante y eficaz deberá conjugar una economía visual (suficiencia de elementos) junto a un equilibrio de fuerzas (equilibrio-tensiones en sus relaciones internas) entre sus componentes.**

**Introducción** En la etapa de relevamiento detectamos que el SSRyPR tiene una corta vida y muy poco reconocimiento por parte del público. Uno de los motivos es debido a las grandes deficiencias que posee la identidad del mismo. Entre los principales problemas encontramos:

- » Poco reconocimiento por parte de la población.
- » Problemas en los elementos de la identidad: marca, color, imagen y tipografía.
- » Sistema grafico deficiente.
- » Ausencia de un programa regulador de las comunicaciones.

El SSRyPR esta destinado a toda la población sexualmente activa, es decir, a mujeres y hombres en edad fértil cualquiera sea su condición sexual. Dicho programa llega a la comunidad a través de las unidades sanitarias del municipio de Lomas de Zamora. Cabe destacar que la población que se asiste en los centros de salud, en la mayoría de los casos, no cuenta con obra social ya que no accede al sistema laboral formal.

En muchos casos, la necesidad económica ha hecho que no completen el mínimo nivel de educación (primaria). Estas condiciones de desigualdad frente al resto de la población son las que determinan un alto grado de vulnerabilidad social convirtiendo a dicha población en un grupo de riesgo. Según estudios realizados en este grupo, se registraron mayor número de embarazos adolescentes, infecciones de transmisión sexual, alta tasa de natalidad y corto de periodos entre nacimientos.

Por lo cual, creemos que la estrategia de nuestro estudio deberá lograr un programa de comunicación visual destinado a toda la población pero haciendo foco en dicho grupo critico.

Según Joan Costa (1999), los trabajos de visualización deberán ser elaborados en función de los principios de comunicación:

- » Capacidad de atención disponible.
- » Duración de transferencia de mensajes.
- » Nivel cultural de base del destinatario.<sup>(7)</sup>

Respecto a esto, y considerando las características intelectuales del grupo vulnerable, podemos decir que la comunicación actual del SSRyPR no es eficaz con el público destino, dado que la información se presenta de una forma muy confusa y desorganizada, lo cual requiere largos tiempos de lectura y exploración para su interpretación, al punto que es difícil de interpretar para cualquier nivel intelectual.

A los tres parámetros de Costa, consideramos pertinente en función de nuestro tema agregar uno más referido a las características propias del tipo de información, en nuestro caso: la educación sexual. Esta requiere un lenguaje claro, conciso, explicativo, esquemático y de fácil decodificación. Es un tema que genera un cierto pudor en muchos adolescentes y es fundamental ser claros y efectivos.

Dado todo esto, consideramos que debemos lograr un lenguaje de comunicación sumamente simple, de fácil decodificación y recordación. Es decir, pregnante. Creemos que una comunicación que reúna las características que hacen a la pregnancia debido a la particularidad del tema y del público, tendrá mayor eficacia en la comunicación que la identidad actual.

Jorge Frascara (2008) dice que la eficacia de una comunicación consiste en afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Para ello, las comunicaciones visuales deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y además considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al cual se dirigen.<sup>(8)</sup>

A su vez, una identidad pregnante contribuye a reducir el déficit del poco reconocimiento del programa por parte de la población. Costa también (2006) define a la pregnancia como una condición esencial del objeto percibido, dado que para él, en el proceso de formación de una imagen mental, la pregnancia constituye el primer eslabón y dependerá de su intensidad o impacto la constitución de la imagen en la memoria del receptor:

- 1» Objeto percibido: Pregnancia.
- 2» Percepción filtro: Profundidad Psicológica.
- 3» Memoria: Embrión de la imagen.<sup>(9)</sup>

(7) COSTA, Joan. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.

(8) FRASCARA, Jorge. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

(9) COSTA, Joan. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

## 3.1.1 › Ver

7.00 AM. Suena el despertador. Nos despertamos, abrimos los ojos. A partir de este momento comenzamos a percibir un rayo de luz que ingresa por la ventana. El mismo nos define algunos rasgos de los objetos que están en nuestra habitación. Comenzamos a ver.

Estiramos la mano y encendemos la luz, ahora ya podemos ver por completo los objetos de nuestra habitación. Nos levantamos de la cama vamos al baño y nos miramos al espejo. En él vemos nuestra imagen reflejada.

Decidimos bañarnos, nos secamos y vamos hacia nuestro guardarropa. Abrimos la puerta ingresa la luz y comenzamos a ver nuestras prendas, seleccionamos las correspondientes y nos vestimos. Nos dirigimos a la cocina a desayunar, recogemos el diario y lo leemos.

Nos vamos a nuestro trabajo. En el trayecto somos expuestos a millones de estímulos visuales, el paisaje, la gente, publicidades, autos y demás elementos que integran el paisaje de nuestro hábitat los cuales son iluminados por el sol. Llegamos a nuestro trabajo y realizamos nuestra jornada correspondiente. Al finalizar, retornamos a nuestro hogar.

Es de noche, se encienden las luces y veremos prácticamente los mismos objetos de la ida solo que esta vez bajo el efecto de fuentes lumínicas artificiales. Volvemos a nuestro hogar y cenamos mientras miramos el noticiero.

Nos preparamos para ir a dormir. Nos acostamos, apagamos la luz, cerramos los ojos, no vemos más.

Este relato de un día laboral de una persona cualquiera es un simple ejemplo para demostrar como desde el momento en que ingresa un rayo de luz por la ventana comienza nuestro proceso de la visión. Es algo cotidiano que tenemos incorporado lo cual hacemos inconscientemente y finaliza al dormirnos. Al día siguiente comenzara un nuevo proceso.

El ejemplo nos muestra como depende del sistema visual la mayor parte de la información que percibimos del entorno. La localización visual de los objetos, el reconocimiento de los mismos, la percepción del color, la percepción de la distancia y profundidad y la percepción del movimiento.

Esto nos lleva a reflexionar que factores influyen en la visión, de que modo recibimos la información y como la decodificamos.

## ¿Qué es la visión?

La visión es un proceso fisiológico en el cual se activan células nerviosas por efecto de la energía lumínica la cual es transportada por la luz.

La luz incide sobre los objetos los cuales absorben una parte y reflejan otra. Gracias a esta luz que reflejan o emiten vemos los objetos y diferenciamos sus colores y los del entorno. Mas adelante profundizaremos este tema en el capítulo correspondiente al color.

El proceso de la visión se puede describir de la siguiente manera: Los rayos de luz que entran al ojo a través de la pupila son concentrados por la cornea y el cristalino para formar una imagen en la retina. La retina contiene millones de células sensibles a la luz, llamadas bastones y conos, que transforman la imagen en un conjunto de impulsos nerviosos. Estos impulsos se transmiten a lo largo del nervio óptico hasta el cerebro. La información procedente de los dos nervios ópticos es procesada en el cerebro para producir una única imagen coordinada.

A partir de esto podemos decir que en primer lugar para ver necesitamos una fuente lumínica que emita un rayo de luz. Luego necesitaremos un objeto que absorba y refleje esta luz y por último una persona que reciba la parte de luz reflejada.

A menudo, se compara el funcionamiento del ojo con el de una cámara fotográfica. La pupila actuaría de diafragma, la retina de película y la córnea de lente.

Pero debemos destacar que la visión no es una mera recepción pasiva. En la cámara fotográfica se produce una copia fiel sobre una película sensitiva. En cambio la visión nos permite un registro activo, es decir permite concentrarse en aquello que nos llame la atención.

## Percepción

El proceso antes descrito por el cual los rayos de luz llegan al ojo es denominado *visión*. Es el primer paso y es seguido por la *percepción* donde se selecciona la información que se visualiza.

Para la psicología, la percepción es la función que permite al organismo recibir, elaborar e interpretar la información que llega desde el entorno, a través de los sentidos. Durante la percepción realizamos una selección de los elementos de la imagen, extraemos atributos de los elementos y establecemos relaciones.

Es decir no necesitamos ver la totalidad de una imagen o de un objeto. Con unos pocos rasgos ya podemos visualizar un objeto completo. Por ejemplo, un bosquejo bien logrado de una arboleda, con unas pocas líneas puede representarnos una imagen de un bosque sin la necesidad de incluir la textura de las hojas o de la corteza. Del mismo modo unas pocas líneas nos transmiten un rostro hasta inclusive si no se incluyen todos los elementos como por ejemplo las cejas.

En este sentido Rudolf Arnheim (1985) dice **“ver es comprender”** (p.32). Y atribuye que **“la percepción consiste en la formulación de conceptos perceptuales, en la captación de rasgos integrales de estructura. De modo que ver la forma de una cabeza humana significa ver su redondez”** (p.131).<sup>(10)</sup>

Es decir que al ver un objeto lo primero que estamos viendo son sus cualidades generales. Por ejemplo al ver una pirámide lo primero que vemos es la triangularidad de su forma. Por lo cual las características globales estructurales son los datos primarios de la percepción.

Por su parte, Jorge Frascara se refiere a la percepción como **“una tarea organizativa dirigida a construir significado. Ante un caos incomprendible, distintas personas de diversas edades y diversas creencias y habilidades, responden de manera diferente. Todos tratan de comprender. Entender es, en primera instancia, interpretar signos e inventar conexiones”** (p.75).<sup>(11)</sup>



**FIGURA 9**

Tanto los petroglifos (grabados hechos en las rocas) como las pinturas rupestres, constituyen los ejemplos más antiguos de comunicación a través de signos y símbolos. Los petroglifos han sido pintados de color rojo para hacerlos más visibles. (12)

(10) ARNHEIM, Rudolf. (1985). *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: EUDEBA.

(11) FRASCARA, Jorge. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito Buenos Aires.

(12) HAMPSHIRE, Mark y STEPHENSON, Keith. (2008). *Signos y Símbolos: grafismo y comunicación*. Barcelona: Electa.



**FIGURA 10**  
Dibujo representativo de una persona realizado por un niño.

Siguiendo con los rasgos estructurales, podemos citar a las primeras representaciones realizadas por los hombres prehistóricos. En aquel entonces los seres humanos tenían que representar lo que veían sin ningún conocimiento previo, por lo cual no tenían una mano entrenada para dibujar ni tampoco alguien que les enseñen, debían guiarse puramente por el sentido interno. El resultado de sus representaciones se reduce a los rasgos fundamentales de aquello que percibían, la estructura.

Observemos la figura 9, la misma corresponde a petroglifos nórdicos de la Edad del bronce en la piedra de Vitlycke, situada cerca de Tanumshede en Suecia. En la imagen vemos a personas representadas de perfil, donde se destaca la cabeza redonda y el torso y las piernas rectas. Es decir vemos sus principales rasgos.

Esto también lo podemos ver en las primeras representaciones de los niños (figura 10), donde sin un control motor suficiente sobre la mano vemos como también sus dibujos representan las cualidades generales de los objetos.

Tanto el dibujo del niño en lápiz, como el grabado de los petroglifos constituyen dos representaciones diferentes de las propiedades estructurales de la figura de una persona.

Este proceso que hemos visto de conversión de unas pocas líneas en una imagen es el tercer paso y esta dado por la *comprensión*.

## Comprensión

A través del análisis, comparación y extracción de la información recibida podemos realizar la deducción del mensaje.

Dicha comprensión estará condicionada por los conocimientos previos del receptor, su contexto histórico social y cultural y además por su contexto personal.

Un claro ejemplo a esto es cuando las personas que vivimos en occidente somos expuestas por ejemplo a un ideograma correspondiente a la escritura japonesa. A menos que conozcamos el idioma, al ver la figura 11, solemos ver un conjunto de líneas curvas y rectas que forman un ícono.

Aquellos que sí conozcan el idioma tanto en occidente como en oriente podrán decodificar este conjunto de líneas correspondiente al ideograma *mizu* (agua) y seguramente la palabra *agua* despertara distintas sensaciones a cada uno de acuerdo a sus experiencias.



**FIGURA 11**  
Ideograma de escritura japonesa *mizu* (agua).

A modo de conclusión podemos decir que la visión es un proceso activo, dinámico influenciado por la experiencia del receptor. Y aunque el ojo es denominado a menudo como el órgano de la visión, en realidad el órgano que efectúa el proceso de la visión es el cerebro, la función del ojo es traducir las vibraciones electromagnéticas de la luz en un determinado tipo de impulsos nerviosos que se transmiten al cerebro a través del nervio óptico y el cerebro será quien decodifique los impulsos nerviosos en imágenes. La comprensión de dichas imágenes estará dada por la propia experiencia del receptor, por lo cual percepción y conocimiento son requeridos conjuntamente.

Al ver, lo primero que captamos son los rasgos estructurales destacados de la forma y tan solo unos pocos rasgos son capaces de promover la presencia del objeto, es decir la percepción comienza de lo general y va hacia lo particular.

Y por último deducimos que para ver necesitamos tres elementos fundamentales: una persona que mire, una fuente lumínica y una forma.

## 3.1.2 › Equilibrio

### Equilibrio en los seres humanos

Los seres humanos constantemente buscamos el equilibrio. La primera búsqueda se da a nivel motriz, buscando el equilibrio y la seguridad postural. Son construcciones posturales y cinéticas, genéticamente programadas para las funciones antigravitatorias y direccionales en interacción con el medio. Esto se da en los primeros meses de vida. De a poco se pasa de la postura horizontal a la vertical, a partir de una progresiva reducción de la base de sustentación y paulatina elevación del centro de gravedad y verticalización de la cabeza. En un primer estadio se aprenden a mantener la cabeza erguida, luego a sentarse y posteriormente se lanzan a caminar hasta lograr el equilibrio físico. Fundamental para el sentimiento de seguridad personal, de la libertad motora y de armonía en la elaboración de la imagen de sí.

En los próximos años de vida, iremos buscando el equilibrio mental, afectivo, sentimental, económico, etc. Cuando perdemos el equilibrio corporal nos caemos, cuando perdemos el equilibrio mental nos sentimos intranquilos experimentamos una tensión interna.

Se dice que para lograr un estado de salud mental, en parte debe haber un equilibrio entre lo que se piensa, se siente y se hace.

Para la antigua filosofía china taoísta, el Tao es una forma de equilibrar la vida. El *Yin* y el *Yang* (figura 12) es un ejemplo de esta filosofía. Muestra la continúa interacción de dos energías y su equilibrio: como tal, es un símbolo de armonía.

Sin darnos cuentas muchas de nuestras acciones tienden a nivelar fuerzas opuestas que nos afectan.

Generalmente el desequilibrio nos produce una sensación de inestabilidad e inseguridad mientras que el equilibrio transmite seguridad y solidez.

El órgano que controla el sentido del equilibrio es el oído. En la región media del oído interno se encuentran tres canales semicirculares situados en tres planos rectangulares. Los canales semicirculares nos dan la noción del espacio y, por tanto, contribuyen al mantenimiento del equilibrio de la cabeza y del cuerpo dado que registran las tres dimensiones del espacio, arriba y abajo, hacia adelante y hacia atrás, y hacia la izquierda o hacia la derecha.



**FIGURA 12**  
El *yin* y *yang* describe las dos fuerzas fundamentales opuestas y complementarias, que se encuentran en todas las cosas.

## Las tres dimensiones del espacio

La relación horizontal-vertical es nuestra referencia principal para el equilibrio. El eje principal de referencia es el vertical. Algunos consideran que es debido a nuestra posición erguida sobre la tierra, otros creen que es por que coincide con la dirección de la fuerza gravitatoria.

El eje secundario de referencia es el horizontal, aunque es el más amplio y el que permite dar cuenta del eje vertical. Respecto a esto Adrián Frutiger (2002) dice:

“ El hombre se ha movido desde el principio en un plano horizontal. De ahí que su capacidad óptica se oriente predominantemente en anchura, dado que la zona de peligro se hallaba siempre a los lados. Este esfuerzo milenario, legado genético del hombre, ha hecho que nuestro campo de visión sea mucho mas amplio en la dimensión horizontal que en la vertical. (p.18).<sup>(13)</sup>

Caminar medio kilómetro es una distancia que puede recorrer sin problema cualquier individuo sano de nuestra especie, incluso de edad muy avanzada. Subir quinientos metros en vertical representa una gran dificultad, incluso cuando se realiza por las escaleras de un edificio.

Esta desigualdad de percepción entre las diferentes dimensiones del espacio, es lo que se llama anisotropía espacial. Mas adelante profundizaremos este tema.

Por ultimo las relaciones de adelante y atrás permiten la percepción de profundidad y paso del tiempo. Un elemento situado detrás de otro se percibe como mas lejos del observador que el primero. Los acontecimientos pasados se relacionan con atrás y los futuros con adelante.

## Equilibrio en la física

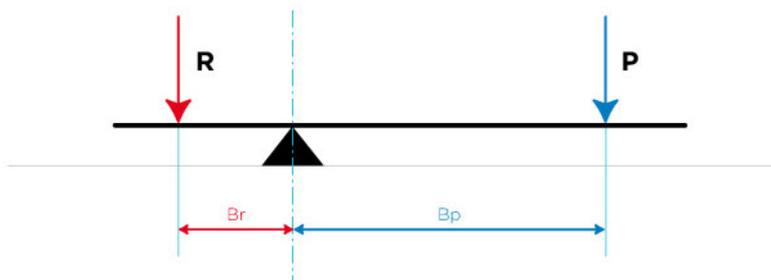
Para la física, un sistema en equilibrio es aquel cuya suma de fuerzas da igual a cero, por ejemplo cuando dos fuerzas que actúan sobre un cuerpo que poseen la misma dirección e intensidad pero el sentido contrario, producen equilibrio.

Tal es el caso del principio de palanca. Una palanca estará en equilibrio cuando el momento ejercido por la potencia (P) sea igual al momento ejercido por la resistencia (R), siendo el momento resultante de multiplicar la fuerza por la distancia al centro (figura 13).

**FIGURA 13**

$$P \times Bp = R \times Br$$

Potencia por su brazo es igual a resistencia por el suyo.



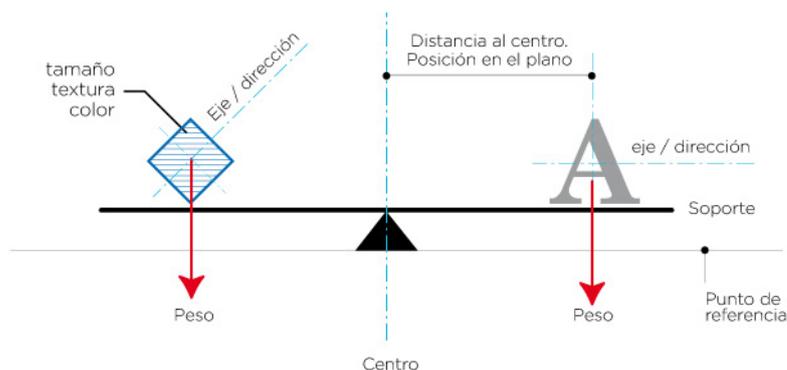
## Equilibrio en las composiciones

La definición de equilibrio de la física es aplicable al equilibrio visual, como un cuerpo físico toda estructura visual posee un centro de gravedad.

Trazando una analogía con el principio de palanca de la física podemos graficar el equilibrio de dos elementos usando el mismo esquema. En este caso las fuerzas actuantes serán un rombo con una determinada textura y una tipografía (figura 14).

(13) FRUTIGER, Adrián. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: G Gili, SA.

En nuestro grafico, la barra rígida que actúa de palanca es reemplazada por el soporte de nuestra composición, por ejemplo una hoja. Dicha hoja tendrá un centro, el cual puede coincidir o no con el de mi composición. A su vez nuestro soporte será percibido en relación a un punto de referencia. En nuestro grafico el punto de referencia es el suelo. Una de nuestras fuerzas será un rombo de color rojo con una determinada textura el cual deberá ser equilibrado con nuestra otra fuerza, una tipografía. Ambos elementos tendrán un eje propio el cual les impondrá una dirección. Dichos elementos tendrán una posición en nuestro soporte ubicados a una determinada distancia del centro.



**FIGURA 14**  
Esquematización del principio de palanca en una composición.

Si se pudiera aplicar la formula de palanca al diseño gráfico, seria fácil determinar el equilibrio haciendo uso de la ecuación antes descripta. Lo que sucede es que la distancia al centro se puede medir, pero no el peso específico de una fotografía o de un bloque de texto o de un plano de color, por lo cual no tendría efecto.

Suponiendo que estos dos elementos tengan un mismo peso, podríamos decir que bastaría colocarlos a una misma distancia del centro para lograr el equilibrio. Pero esto no siempre se da, muchas veces sucede en la practica que por ejemplo cuando centramos un titular en una hoja lo hacemos mediante el comando de alineación de nuestro programa de maquetación el cual ubica nuestro elemento a una misma distancia de los bordes, pero pese a esto tenemos un efecto óptico descentrado y debemos mover unos milímetros hacia los costados para equilibrar. En otros casos dos superficies de iguales dimensiones pero de distinto color tienden a verse de diferente tamaño. Generalmente la de color claro se ve mas grande que la oscura.

Esto nos lleva a decir que a diferencia de la física en el diseño gráfico como en el arte no podemos equilibrar una composición a través de ecuaciones matemáticas o por recetas, por que a diferencia de la física los componentes no tienen un peso específico cuantificable en una unidad de medida.

En las artes visuales cualquier figura o mancha tiene un valor de peso dado principalmente por su apariencia y por su ubicación.

## Factores que determinan el equilibrio

Al igual que en la física en una composición visual los elementos tienen un peso y una dirección. La interacción de ambos determina el equilibrio.

El peso esta dado por la apariencia y ubicación de los elementos. Por su parte la dirección se da en relación a los ejes principales de la composición: el horizontal y el vertical, y también respecto a sus objetos circundantes.

Además del peso y del equilibrio, entran en juego factores y cuestiones psicológicas del receptor, sus experiencias y conocimientos adquiridos como vimos en el capítulo anterior. Los factores de los cuales depende el equilibrio en una composición visual son los siguientes:

### Forma

Las formas regulares como ser las geométricas tienen mayor peso visual que las formas irregulares.

### Tamaño

Si tenemos dos elementos con las mismas características, será mas pesado aquel de mayor tamaño. Es decir, cuanto mayor sea el tamaño de un elemento mayor será su peso visual.

### Color

Los colores de alta luminosidad, como por ejemplo el amarillo, poseen mayor peso compositivo que los oscuros como por ejemplo el azul. Esto es debido en parte al efecto de irradiación que hace que una superficie luminosa parezca mayor. Contrariamente a esto los colores oscuros tienden a contraer el tamaño. Más adelante, en el capítulo correspondiente al color, profundizaremos sus cuestiones.

### Textura

Una figura con textura tendrá mayor peso visual que una de menor densidad o sin ella.

### Significación

Una figura no solo alude a su forma, si no que siempre representa algo más allá de los límites espaciales de su masa. Debemos considerar, que cada elemento que escogamos está cargado de un alto potencial significativo desde el punto de vista visual.

### Orientación

Todas las figuras, de acuerdo a su forma, tienen un eje propio el cual le impondrán una dirección y unas fuerzas en dichos sentidos. La orientación vertical es más pesada que la oblicua, y ésta, a su vez, es más pesada que la horizontal.

### Posición en el plano

Aquí se da el principio de palanca. Cualquier forma o mancha incrementa su peso visual en relación directa con su distancia al centro del soporte. A su vez un objeto situado en el centro adquiere más importancia que uno situado en los laterales.

### Aislamiento

Los elementos aislados tienen mayor peso que aquellos rodeados de objetos.

**Anisotropía** La anisotropía tiene como efecto visual el hecho de que una misma forma no sea apreciada con la misma sensación cuando está situada a la derecha o izquierda, o en la zona superior o inferior de nuestra composición. Debido a esto el espacio superior e inferior, tanto el derecho como el izquierdo, no poseen el mismo peso visual.

### Anisotropía Vertical

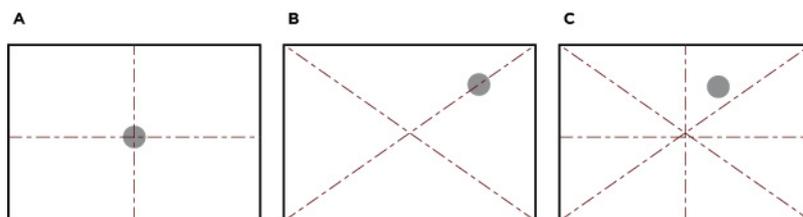
En una composición la parte superior pesa más que la inferior, por lo cual la parte inferior reclama mas peso. La experiencia que tiene el hombre le enseña que un mayor peso en la parte inferior asegura la estabilidad.

### Anisotropía Horizontal

La anisotropía horizontal es la responsable de que las mismas cosas, situadas a la derecha o a la izquierda del campo visual, generen sensaciones diferentes. Un objeto situado a la derecha de nuestro campo de visión tiene mayor peso que uno situado a la izquierda, por lo cual este lado soporta mayor peso.

### Nivelación y aguzamiento

Según D. Dondis (2006), cuando nuestro ojo reconoce que un objeto está dentro de los ejes de percepción que le brinda estabilidad decimos que la composición está estabilizada (figura 15-A). En los casos que nuestro ojo reconoce que un objeto no está dentro de los ejes de percepción que le brinda estabilidad decimos que la composición tiene aguzamiento (figura 15-B).



**FIGURA 15**  
Esquemas de composición: nivelación, aguzamiento y ambigüedad.

Cuando el ojo no entiende si un objeto está nivelado o tiene aguzamiento se produce una situación de ambigüedad (figura 10-C). La ambigüedad visual es contraproducente para la intención y el significado de nuestra composición y es totalmente indeseable desde el punto de vista de una sintaxis visual correcta. <sup>(14)</sup>

(14) DONDIS, Donis A. (2006). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: G Gili, SA.

### 3.1.3 › Economía Visual

En nuestra hipótesis utilizamos el término economía visual para referirnos a la suficiencia de elementos que deberá tener la identidad grafica del SSRyPR. Es decir, utilizar aquellos elementos que sean aptos para la retención y comprensión del mensaje y del código pero en su justa medida, ni más ni menos.

Agregar elementos innecesarios o redundantes como sucede en la identidad actual conduce al ruido. Jorge Frascara (2000) dice que:

**En términos de diseño grafico el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que transmiten la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico, a causa del agregado de elementos cuyo significado no contribuye a construir el significado general del mensaje.** (p.24).<sup>(15)</sup>

Por ejemplo, en el tríptico del SSRyPR (figura 4, p.28) el ruido se origina principalmente a nivel visual por redundancia de elementos. Tanto en el exterior como en el interior se repite la misma información en las tres partes del tríptico desaprovechando el espacio ya sea para agregar información complementaria o para distribuir de una manera mas clara la información actual.

Por otro lado, reducir más de la cuenta los elementos puede llevar a la abstracción, dificultando la comprensión del código y del mensaje.

Muchas veces se escucha que un buen diseño es aquel de pocos elementos y grandes espacios en blanco que le otorgan un sentimiento de sofisticación y elegancia a los diseños. Y bajo esto, se aplica el mismo estilo “elegante” tanto a un banco de crédito como a una panadería de barrio de horno a leña, sin tener en cuenta la relación del código con el contenido.

Si bien es cierto que pocos elementos dentro de un diseño lo hace mas limpio, ello ocurre siempre y cuando se realice de manera correcta y consiente. Al eliminar el número de partes sin un estudio previo el resultado es vacío y sin un fundamento quedando reducido al esteticismo.

Como por ejemplo los imitadores de Müller Brockman que copiaron el estilo aplicándolo a cualquier contenido no tuvieron en cuenta el estricto criterio

(15) FRASCARA, JORGE. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

FIGURA 16

El titular dice algo así como "Sexo rápido en carnaval?" y amplía en el pie del aviso con el siguiente texto: "A veces vas demasiado rápido como para pensar en protección. Si el conocido día de fiesta caliente está implicado el alcohol o el deseo de la nueva pareja es grande, las relaciones sexuales sin protección ocurren con frecuencia. Te suena familiar? Consultar en internet ofrece claridad sobre su riesgo."

1. Eindringen immer mit Gummi.  
2. Sperma und Blut nicht in den Mund.

Swiss Agency for Sexual Health  
Kommunikation und  
Community Health  
Epidemiologie

Partnersuche, Quarantäne des Herpes I/II  
Anbieter für Sexarbeit

LOVE LIFE  
STOP AIDS

**Schnellsex mit der Fasnachts-Hex?**  
[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)

Manchmal geht's zu schnell, um an Gummi zu denken. Wenn Alkohol im Spiel, die Partnerbekanntschaft heiß oder die Lust auf den neuen Partner gross ist, passiert ungeschützter Sex häufiger. Kommt dir das bekannt vor? Der Online-Check schafft Klarheit über dein Risiko.

FIGURA 17

Aficheta: campaña sobre el uso de preservativo. Programa de Comunicación Visual del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires implementado en el año 2000.

**¿alguna duda?**

El preservativo es el único método para prevenir el SIDA en las relaciones sexuales y a la vez evitar el embarazo.

**¿Cuándo hablar del forro?**  
Hay un momento en el que quienes van a tener sexo lo van a venir. Es una oportunidad de animarse y decir ¿tenemos forros?

**¿Tanto molesta?**  
Ahora los preservativos son ultra finos y muy elásticos. Decir "no siento nada" o "me queda chico" no va más.

**¿Confianza?**  
Confianza significa compartir y poder hablar de todo, incluido el forro. No sirve usar la confianza para no cuidarse.

0800-3333-444 LUSIDA  
0800-333-56836 JOVEN  
0800-666-8537 MUJER

**gobBsAs**

DIRECCION DE SIDA / SECRETARIA DE SALUD

de selección de componentes significantes y la organización lógica y estética que si tuvo el diseñador suizo, en función de obtener la mayor claridad posible en el mensaje.

Curiosamente, en el país de origen del diseñador, el programa de salud sexual *Love Life Stop Aids* (figura 16) tiene influencia del diseño suizo. Se destaca la grilla muy marcada para la distribución de la información y los pocos elementos: texto, color y el isologotipo con la imagen de un preservativo.

Economía visual no es una estética, no se refiere a la ausencia de elementos como estilo gráfico, tal es el caso del minimalismo.

La economía visual requiere un proceso activo, una búsqueda y un desarrollo y no la mera extracción. Se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa, es decir en conseguir el máximo efecto de comunicación con la mínima energía.

Esto se da en la imagen correspondiente al Programa de Comunicación Visual del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires implementado en el año 2000 (figura 17).

Los colores sólidos, la imagen en síntesis de plano y la disposición de la información en sentido vertical genera una imagen muy pregnante que invita a la lectura.

Primero leemos el titular debido a que se ubica en la parte superior y además la imagen del preservativo actúa como flecha señalándolo. Luego, de acuerdo a lo ya señalado sobre percepción, el sentido de lectura vertical es de arriba hacia abajo por acción de la fuerza de gravedad, lo cual lleva a la lectura del texto dentro de la imagen.

## Simplicidad

Podemos decir que la economía visual tiene su origen en la simplicidad. La ley básica de la percepción visual enunciada por la psicología de la *Gestalt* dice que todo patrón estimulante tiende a verse de modo tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas.

Es sabido que la simplicidad de una forma no puede definirse solo por el número de elementos que contiene una figura sino que además se debe tener en cuenta las características estructurales. Esto mismo podemos aplicarlo al diseño gráfico. La simplicidad de una composición, de un diseño o de un programa de identidad no solo se da por el número de partes. Es incorrecto decir que un diseño complejo es aquel de muchos elementos y un diseño simple es de pocos. Si podemos decir que el número de elementos influye, pero además de esto se debe tener en cuenta las relaciones establecidas entre las partes. Si estas se relacionan de forma simple se logra una comprensión más fácil de la información. También debemos tener en cuenta el significado que se transmite y la capacidad de decodificación del receptor, dado que algo puede parecer simple para cierto nivel de educación y muy complejo para otro. Mas adelante ampliaremos sobre esto.

En base a esto, podemos decir que la simplicidad dependerá: del estímulo, del significado que transmite, de la relación entre significado-estímulo y por último de la capacidad del observador.

Como ejemplo concreto tenemos a la compañía *Apple*, que tanto a través de su isotipo como a través de su conocido *iPod*, ha popularizado la simplicidad. La empresa es un gran exponente de la sencillez, tanto en su imagen como en el diseño de sus productos. Otro exponente es John Maeda\*, conocido por sus ideas en torno a la simplicidad aplicable a las artes gráficas, la tecnología, los negocios y la vida casi tanto como por su diseño. A través de sus diez leyes intenta enseñarnos a despojarnos de lo inútil y lo confuso para el buen diseño y para la utilización del tiempo. A continuación citamos solo tres que consideramos útil a nuestro estudio:

---

(\*) John Maeda es el presidente de la *Rhode Island School of Design*, donde se dedica a la vinculación del diseño y la tecnología. Sus conclusiones ayudaron a construir el actual mundo multimedia. Él es el autor de varios libros, entre ellos: *Las leyes de la simplicidad*.

### Reducir

La manera más sencilla de alcanzar la simplicidad es mediante la reducción razonada.

### Organizar

La organización permite que un sistema complejo parezca sencillo. Organiza tus propuestas en sistemas coherentes.

### La principal

La simplicidad consiste en quitar aquello que es obvio y añadir lo significativo.

## Simplicidad en el diseño

La simplicidad en el diseño, no significa en ningún momento simpleza o simplismo, ni mucho menos, simplificación; sino que se basa precisamente en el entendimiento profundo de lo que se desea transmitir o comunicar.

La simplicidad es uno de los objetivos más importantes del diseño gráfico porque conduce a la usabilidad, la legibilidad y una más directa comunicación del mensaje. No es por sí sola garantía de nada, pero es condición del buen diseño. Un diseño tortuoso y complicado, aunque resuelva la cuestión, requiere un exceso de energía y tiempo por parte del usuario.

Según lo estudiado en nuestra carrera universitaria la simplicidad tiene algunas ventajas notables:

### Proximidad

Los diseños sencillos son más fáciles de entender y favorecen el uso inmediato y la exploración exhaustiva de los recursos del diseño.

### Reconocibilidad

Son más fácilmente reconocibles y asimilables ya que presentan menos información visual superflua.

### Inmediatez

Los diseños sencillos tienen un impacto mayor precisamente porque la facilidad de comprensión los hace inmediatamente reconocibles con un esfuerzo consciente mínimo.

### Usabilidad

Por todo lo anterior suelen ser también los más fáciles de usar.

En el fondo estamos dando vueltas alrededor de lo mismo: los diseños realizados de forma sencilla y elegante requieren un esfuerzo consciente de asimilación mínimo. Por esta razón sirven eficazmente a nuestros propósitos, ya que se asimilan de forma elemental. Por el contrario los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de adaptación y a la incorporación de elementos que nos son artificiales y forzados.

No obstante, la simplicidad es el producto del trabajo consciente y dirigido a la minimización simultánea de las partes que constituyen el todo y las relaciones que existen entre ellas sin sacrificar en ningún momento la esencia, respetando las partes imprescindibles y eliminando lo superfluo.

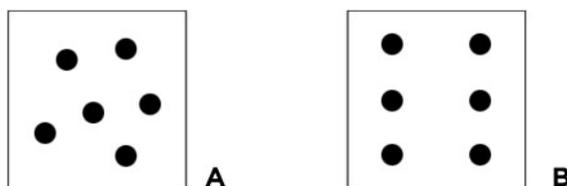
Hay que destacar que la elegancia y el interés por la simplicidad tienen un componente cultural sobre todo en la vertiente artística del diseño. Durante el periodo barroco nuestro estudio no serviría de mucho. En nuestro caso, el interés por la simplicidad responde a la claridad de la información, lo cual lleva a nuestro principal objetivo: la eficacia de la comunicación.

## 3.1.4 › **Pregnancia**

### Desorden-Orden y memoria de una figura

Si observamos la figura 18-A podemos decir que vemos un montón de puntos dentro de un cuadrado. Ahora si observamos la figura 18-B, podemos decir que ese montón de puntos se convirtió en dos líneas dentro de un cuadrado, o también, en la representación de la cara de un dado correspondiente al número seis. Con estas reflexiones Adrián Frutiger (2002) abre el libro *Signos, símbolos, marcas, señales* <sup>(16)</sup>.

En nuestro caso, nos sirve para ejemplificar como las figuras o composiciones que suponen un orden son más fáciles de recordar que aquellas que no.



**FIGURA 18**  
Esquemas de desorden y orden.

### ¿Qué es la pregnancia?

La Real Academia Española define la pregnancia como cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

En base a esta definición, podemos decir que la pregnancia de una forma visual depende de sus características estructurales o como vimos que denominaba Arheim en el capítulo anterior “conceptos perceptuales”.

### Pregnancia en la *Gestalt*

Entre las principales leyes enunciadas por la corriente *Gestalt* se encuentra la Ley de la buena forma. La misma responde a un principio de organización de los elementos que componen una experiencia perceptiva denominado *Prägnanz* (pregnancia).

La palabra alemana *Prägnanz*, es entendida como la tendencia a percibir las formas complejas de un modo más simple, simétrico, ordenado, resumido y esquematizado; de aquí la asociación con la expresión “buena forma”. De este modo, la ley de pregnancia o buena forma, la podemos enunciar como la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples

(16) FRUTIGER, Adrián. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: G Gili, SA.

posibles. Esta tendencia permite reducir posibles ambigüedades o efectos distorsionadores buscando siempre la forma más simple y estable, lo cual nos permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes y a su vez segregarlos del fondo. Así, una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo, tendrá mayor pregnancia que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil.

El concepto de “buena forma” no es una creación convencional, sino que responde a exigencias innatas y muy profundas, arraigadas en todos los individuos y que produce una percepción selectiva de las formas. Hay en todo receptor una tendencia natural a la simplificación, la simetría, el equilibrio, el cierre y el orden que le facilitan el recuerdo de lo percibido.

En base a esta tendencia, podemos decir que en cierto modo la ley de pregnancia involucra a otras leyes como por ejemplo la ley del cierre, ley de la continuidad y figura-fondo.

### La pregnancia en nuestro objeto de estudio

Hasta aquí hemos visto como la pregnancia se asocia a cuestiones de simplicidad estructural y a tendencias psicológicas hacia la simplicidad, el orden y el equilibrio. En nuestro caso, estas definiciones resultan incompletas para explicar a que nos referimos con pregnancia en nuestra hipótesis.

Raúl Belluccia y Norberto Chaves (2006) dicen que una “grafica corporativa de alto rendimiento” deberá cumplir con determinados parámetros. Uno de ellos justamente lo denominan pregnancia, la cual definen como **“la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector”** (p.54).<sup>(17)</sup>

Aquí, a diferencia de lo antes visto, no se destacan las características estructurales sino el resultado que producen las mismas en el receptor: su impregnación. Este es el sentido que toma la palabra para nuestro estudio.

De todos modos ambos autores coinciden con la *Gestalt* y La Real Academia Española respecto a que la pregnancia tiene que ver con la cohesión interna de la forma y la sencillez de su sintaxis. Y agregan que esto lleva a la baja ambigüedad del signo facilitando el registro y su retención óptica, lo cual permitirá su recuerdo y posterior reconocimiento.

En esto último se encuentra el principal sentido de nuestro énfasis en la pregnancia para nuestro objeto de estudio, dado que en la etapa de relevamiento uno de los problemas detectados fue el poco reconocimiento y la débil imagen del programa.

Aunque, Jorge Frascara (2000) dice que **“el objetivo de un mensaje no es sólo el de ser recordado por el público. Lo más importante es verificar si, además de recordarlo, el público ha desarrollado las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje”** (p.72).<sup>(18)</sup>

Debido a esto, debemos considerar la importancia de la pregnancia como un primer paso. Es decir que si logramos el reconocimiento y posterior recuerdo de un mensaje tendremos más posibilidades de modificar una conducta, pero el reconocimiento de por si no es garantía de nada.

Entonces cuando hablamos de pregnancia nos referimos a la capacidad que tiene una forma de impregnarse en el espíritu del receptor. A su vez la simplicidad de una figura determinará su grado de pregnancia, por ejemplo, las figuras como el círculo, cuadrado y triángulo equilátero, por poseer el mayor grado de simplicidad, ofrecen el mayor grado de pregnancia. Debemos aclarar que la pregnancia también se da en el color, los colores ambiguos, que no manifiestan su tono y carecen de pureza no son pregnantes.

Hasta aquí solo hemos hablado de la pregnancia respecto a la sintaxis del mensaje, es decir, las relaciones de los signos entre si (entendiendo por signo tanto a colores, como formas, texturas, tipografías, estructuras o imágenes).

(17) BELLUCCIA, Raúl y CHAVES, Norberto. (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Buenos Aires: Paidós.

(18) FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Debemos tener en cuenta que la pregnancy también se manifiesta en el nivel semántico del mensaje bajo el principio de pregnancy semántica. El principio de pregnancy semántica define que para determinar el significado de una imagen o de un conjunto de imágenes se procesará la mayor cantidad de información semántica explicitada con el objetivo de calcular, como resultado, la macroestructura semántica con menor cantidad de información que permitan las condiciones dadas<sup>(19)</sup>. Es decir que en el proceso de lectura de una imagen, al igual que en el nivel sintáctico, buscaremos determinar la menor cantidad de información posible.

Para ejemplificar todos los conceptos que hemos visto los aplicaremos a nuestro objeto de estudio; esto también nos servirá para determinar el grado de pregnancy de la identidad actual del SSRyPR.

Dijimos que la pregnancy se da respecto a la cohesión interna, es decir, el equilibrio, simplicidad y estabilidad de su estructura. Si miramos todas las piezas juntas, podemos decir que existe una estructura o una lógica compositiva que consta de un modulo izquierdo y uno derecho de proporción variable según la pieza (figura 19).

Acompañando este doble modulo tenemos un doble sentido de lectura generalmente dado en sentido vertical y horizontal (flechas de la figura 19).

Este doble sentido de lectura genera un cierto ruido y una pequeña molestia



**FIGURA 19**  
Estructura sombreada del sistema gráfico del SSRyPR. Las flechas indican el sentido de lectura.

(19): RUIZ COLLANTES. Pregnancy semántica modulada y lectura de imágenes. Cómo un lector determina cuál es la información que vehicula una imagen. (2005). <http://www.ia.upf.edu/formats/formats/ao6et.htm> (05 /08/2011)

al recibir la información, dado que el ojo tiene que realizar un movimiento en primer lugar de abajo hacia arriba y luego de izquierda a derecha contrariamente al movimiento natural de los ojos en el proceso de lectura que tenemos incorporados la población occidental que es de izquierda a derecha. Aquí tenemos un primer déficit en el recorrido visual.

En cuanto a la estructura lo único que queda claro es que generalmente la palabra anticonceptivos va siempre a la izquierda. Ahora bien, si miramos por unos pocos segundos la palabra y luego apartamos la vista y nos preguntamos ¿Qué cantidad de veces se repite la palabra?, ¿de qué color es cada palabra que se repite? y ¿Cuál es el orden de los mismo? difícilmente acertemos las tres. Además, respecto a la alineación del texto, encontramos a lo largo de todas las piezas de todo tipo: a la izquierda, derecha y centrado. Aquí el segundo déficit, una estructura definida pero no muy clara.

Y por último, si analizamos la imagen respecto al nivel sintáctico podemos decir que la síntesis de plano dificulta la lectura de la misma y tras un pequeño esfuerzo se puede ver a un hombre a la izquierda y a una mujer a la derecha debajo de las sábanas (figura 20).

En cuanto al nivel semántico, al estar situada en un contexto de anticoncepción bajo el titular “¿pensaste en anticoncepción?”, podemos hacer una lectura que ambos se están haciendo dicha pregunta y puede ser antes del acto sexual, o también después, ya que no hay ningún elemento extra que nos de algún otro tipo de información. Si hablamos de generar conciencia y modificar actitudes, creemos que se debería dejar en claro que la pregunta hay que hacérsela antes.

Entonces, a modo de conclusión, podemos decir que no vemos en la identidad las condiciones descriptas al comienzo que hacen a la pregnancy. Los problemas de lecturabilidad junto a estructuras compositivas poco definidas y con distintos centrados de la información, atentan contra el equilibrio de las composiciones llevando a una percepción del todo poco clara. Hay una intención pero no termina de imponerse, dando como resultado una identidad confusa, con problemas de lectura condenada a la poca recordabilidad.



**FIGURA 20**

Imagen principal utilizada en el partido gráfico del SSRyPR.

## 3.1.5 › Eficacia

**El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años '20 y llega a obtener su perfil actual en los años '50, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.** (p.56).<sup>(20)</sup>

Por eficacia entendemos a la capacidad de alcanzar el efecto que se espera o desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia, que se refiere a cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo. Entonces, una comunicación eficaz será aquella que alcance el objetivo deseado.

Todo proceso de comunicación nace con la necesidad de intercambiar información. A partir de esto, se busca alcanzar determinados objetivos mediante una acción comunicativa. La eficacia de una comunicación debe verificarse en relación con dichos objetivos.

Toda comunicación tiene como objetivo que el receptor interprete el mensaje en el sentido que pretende el emisor. Para ello el emisor debe mandar un significado claro y concreto al receptor el cual capta el código a través de un canal, pudiendo ser expresado por medio de un soporte.

Para Jorge Frascara (2008), el objetivo de las comunicaciones visuales consiste en **“afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”** (p.18)<sup>(21)</sup>. En este sentido, María Ledesma (1997) dice **“la comunicación se considera eficaz cuando existe una correlación entre el emisor y el efecto logrado sobre el receptor”** (p.119)<sup>(22)</sup>.

Por su parte, Joan Costa (1998), en sus doce puntos acerca de la naturaleza y funcionalidad de la visualización esquemática, dice que la eficacia de la comunicación depende de la capacidad del diseñador de organizar la información de acuerdo a las características del receptor. A continuación citamos los dos puntos más pertinentes respecto nuestro tema:

(20) FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

(21) FRASCARA, Jorge. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

(22) ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto y LEDESMA, María del Valle. *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques crítico*. Buenos Aires: Paidós.

La información visual tiene fines claramente pragmáticos y su grado de eficacia depende de cómo el visualista elimina la complejidad de los fenómenos y los procesos y los hace visibles, inteligibles y comprensibles a los ojos de su receptor, en el mínimo de tiempo y con el menor número de elementos.

“La información visual consiste en presentar mensajes unívocos, monosémicos, que no admitan otras interpretaciones más que las que deben suscitar en el receptor humano”. (23)

De todo esto, podemos decir que para afectar a nuestro receptor, ya sea modificar su conocimiento respecto a sexualidad, establecer nuevos valores o modificar una conducta, dependerá de un correcto y profundo estudio de sus características. En base a sus inquietudes, actitudes, nivel educacional, intereses y preferencias debemos desarrollar una comunicación que sea decodificable atendiendo las tres dimensiones del mensaje: la dimensión sintáctica, semántica y pragmática.

A su vez, la dimensión estética, no menos importante en todo mensaje visual también deberá ser tenida en cuenta y ser pertinente con el tema. No debemos apartarnos del código sexualidad que abarca cuestiones vinculadas a la intimidad, el erotismo, el placer, la reproducción y la orientación sexual. Tal no es el caso del programa de sexualidad irlandés “Yoursexualhealth.ie” (figura 21) donde el partido grafico esta inspirado en el pintor Roy Lichtenstein.

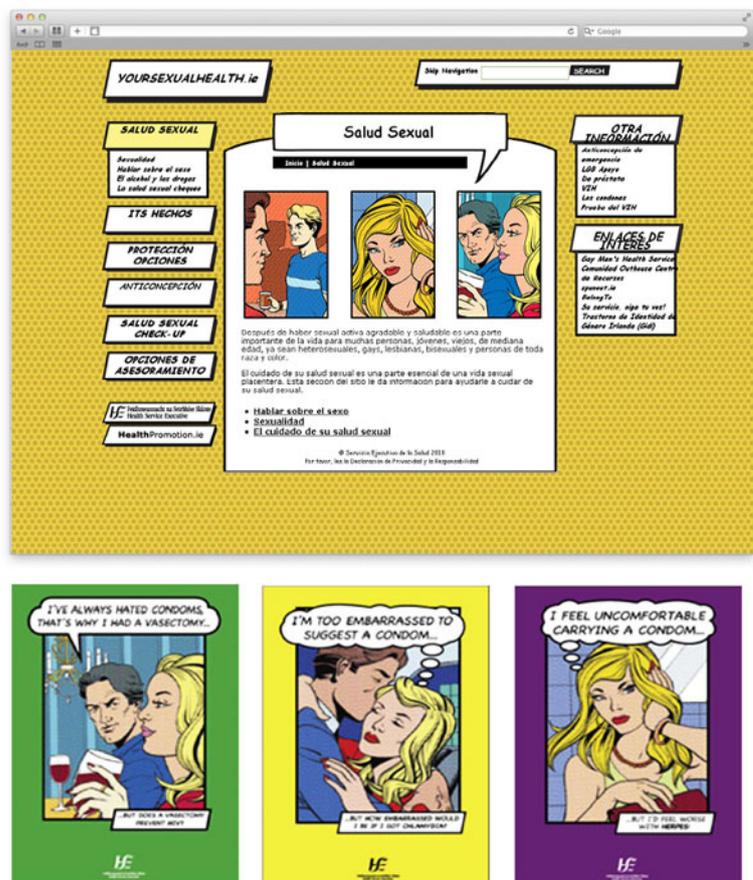


FIGURA 21  
Programa de sexualidad irlandés  
Yoursexualhealth.ie. Arriba pagina web.  
Abajo postales que promueven el uso del  
preservativo.

(23) COSTA, Joan. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós.

## 3.1.6 › Identidad

En nuestro ámbito profesional podemos encontrar que el término identidad se utiliza para referirse a distintas cuestiones, como por ejemplo, identidad de una marca, identidad visual o identidad corporativa, entre otras.

En el contexto de la comunicación corporativa, Norberto Chaves utiliza el término "identidad institucional" para referirse a los atributos asumidos como propios de una institución. Para él, la identidad forma parte de un proceso que denomina semiosis institucional. Este proceso se compone además de la realidad, imagen y comunicación institucional. Los cuatro elementos determinan la imagen corporativa.

Por su parte, Joan Costa (2007), se refiere a la identidad corporativa como **“el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”**. (p.56).<sup>(24)</sup>

En nuestra hipótesis, este es el sentido que toma el término identidad cuando hablamos de generar una identidad pregnante. Es decir, nos referimos principalmente a los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, al conjunto de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar y a transmitir los contenidos del SSR y PR. Decimos que estos rasgos deberán ser de características pregnante para una comunicación eficaz.

Según Rubén Fontana y Zalma Jalluf (2010), **“los cuatro elementos principales que definen la identidad de una organización o empresa son: el logotipo, la tipografía, el color y las articulaciones entre ellas”**.<sup>(25)</sup>

Entonces, para nuestra hipótesis, tanto el logotipo, la tipografía, el color, y las articulaciones, deberán conjugar suficiencia de elementos junto a un equilibrio de tensiones para generar una imagen pregnante. A su vez, las articulaciones de estos tres elementos deberán realizarse bajo una lógica combinatoria que, cuanto mas simple sea, mayor pregnancia tendrá.

Joan Costa también agrega que la articulación de los signos visuales produce un efecto superior a la simple suma de las partes aumentando la eficiencia de los mismos. Y que además, este uso sistémico de los signos de identidad, produce un efecto de constancia de imagen percibida por el receptor, lo cual, usado de manera constante, logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la organización en la memoria del público. Esto, respalda aun

(24) COSTA, Joan. (2007). "Identidad Corporativa". México: Trillas.

(25) FONTANA, Rubén y JALLUF, Zalma (2010). Seminario de sistemas de identidad. Foroalfa. Buenos Aires, 17 de septiembre de 2010, (paper).

más nuestra hipótesis en post de generar mayor reconocimiento. Entonces podemos decir que, en nuestra hipótesis, hablamos de identidad en referencia a la identidad gráfica institucional, la cual estará dada por un sistema de signos visuales con el objeto de distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación del SSRyPR.

De todos modos, debemos considerar que el concepto de identidad de una organización o empresa, fuera de nuestra hipótesis, excede a las formas visuales que se transmiten. Estas vendrían a ser una especie de estilo o vestimenta que la identifica. La identidad de una organización es algo complejo, es el producto de un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

## 3.1.7 › Conclusión Hipótesis 1

Como hemos visto el término identidad en nuestra hipótesis hace referencia al conjunto de imágenes y recursos gráficos por los cuales el público reconoce y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Además, vimos que los elementos principales de la identidad son: marca, color, tipografía y articulaciones.

Detectamos que la identidad actual del SSRyPR presenta grandes deficiencias, tanto en los propios elementos que transmiten la identidad del programa, como en los materiales de difusión de conocimiento. Existe un gran desorden de información que dificulta la comprensión de los contenidos.

Como hemos desarrollado la eficacia de una comunicación depende del efecto producido en el receptor.

Para ello debemos considerar sus inquietudes, actitudes, nivel educacional, intereses y preferencias para desarrollar una comunicación que sea decodificable, dado que el receptor, toma conciencia de una institución a partir de la percepción y asociación de determinados signos visuales. Estos facilitan el reconocimiento y la posterior recordación.

Para esto, descubrimos que la pregnancia del signo será fundamental para la constitución de la imagen en la memoria del receptor. La simplicidad de la sintaxis, tanto formal como compositiva, junto al equilibrio de las tensiones internas determinara el grado de pregnancia. Por lo cual, la pregnancia queda relacionada con la eficacia, en el sentido de que la pregnancia es más que el simple impacto, dado que afecta más profundamente e implica de algún modo la participación mental del receptor. Esto refuerza nuestra hipótesis, dado que cuanto mas simple es el estímulo mas pregnante es, y cuanto mas pregnante es, mayor efecto produce en el receptor.

Respecto a nuestro receptor podemos decir que el SSRyPR esta destinado a toda la población sexualmente activa, pero consideramos al grupo social que reside en zonas de bajos recursos como el grupo más vulnerable en cuestiones de educación sexual, dado que aquí se registra un mayor número de nacimientos y embarazos no deseados. Este grupo generalmente acude a los centros de salud barriales debido a que, en la mayoría de los casos, no cuentan con obra social ya que no acceden al sistema laboral formal. En muchos casos, la necesidad económica ha hecho que no completen el nivel mínimo de educación.

Dicha situación nos lleva a pensar en realizar una comunicación de fácil decodificación, simple, comprensible y que además permita ser recordada. Por lo cual, podemos afirmar que la eficacia de la comunicación del SSRyPR, destinada al grupo más vulnerable de la población, dependerá de la simplicidad, es decir, de la facilidad de decodificación y recordación del estímulo.

Esto podemos sostenerlo por que en el desarrollo teórico hemos establecido que la simplicidad en los diseños facilita la comprensión de los contenidos, permite que sean más fácilmente reconocibles y asimilables, ya que presentan menos información visual superflua, y además, tienen un impacto mayor precisamente porque su facilidad de comprensión los hace inmediatamente reconocibles con un esfuerzo mínimo. Por esta razón, la simplicidad contribuye a la eficacia, además de a la pregnancia, ya que la información se asimila de forma elemental. Por el contrario los diseños complicados nos obligan a un esfuerzo de interpretación y decodificación. No obstante, la simplicidad es producto del trabajo consciente y dirigido a la minimización de las partes que constituyen el todo y las relaciones que existen entre ellas. La economía visual no debe atentar o debilitar la decodificación del mensaje.

Entonces, para nuestra hipótesis, tanto el logotipo, la tipografía y el color, deberán conjugar suficiencia de elementos junto a un equilibrio de tensiones para generar una imagen pregnante. A su vez, las articulaciones de estos tres elementos deberán realizarse bajo una lógica combinatoria que, cuanto mas simple sea, mayor pregnancia tendrá.

De todo esto surge nuestra hipótesis, la cual pudimos comprobar y afirmar a través de toda la teoría desarrollada que una identidad constituida equilibradamente y con pocos elementos, es decir de características pregnante, permitirá una comunicación eficaz debido a las características de nuestro receptor. A continuación citamos un claro ejemplo de como la economía visual junto al equilibrio de fuerzas produce una imagen mas pregnante. En primer lugar tenemos la identidad del Departamento de Salud Sexual y Procreación Responsable de la provincia de Catamarca (figura 22). Aquí podemos ver muchos



**FIGURA 22**  
Díptico del Departamento de Salud Sexual y Procreación Responsable de la provincia de Catamarca.

elementos: fotografía, ilustraciones, varios colores y distintos tipos de tipografía. Todo ello distribuido arbitrariamente sin una estructura.

En contraposición, tenemos el caso correspondiente a la identidad del programa irlandés *Thin Contraception* (figura 23). Aquí hay una correcta articulación de los elementos de la identidad y además podemos ver los conceptos de economía visual y equilibrio, este ultimo producido por una estructura definida.

De estos dos ejemplos desprendemos algo más, en ambos casos, además de contar con una estructura y economía visual debemos considerar el partido gráfico, donde los elementos que lo componen, también deben reunir las características que hacen a la pregnancia para reforzar el impacto global. En el caso del programa *Thin Contraception* se logra conjugar una armonía compositiva entre la estructura y el partido gráfico producto de una economía de recursos y un equilibrio de fuerzas entre todos sus componentes.

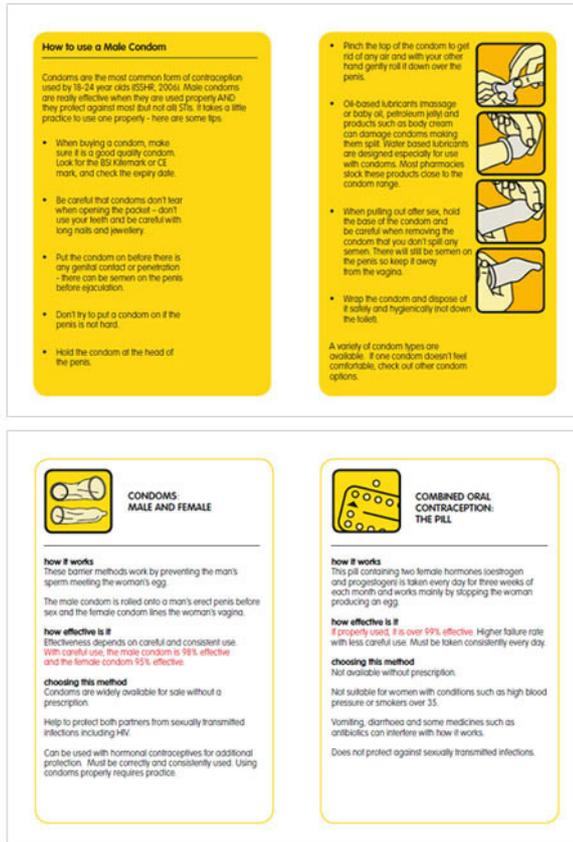
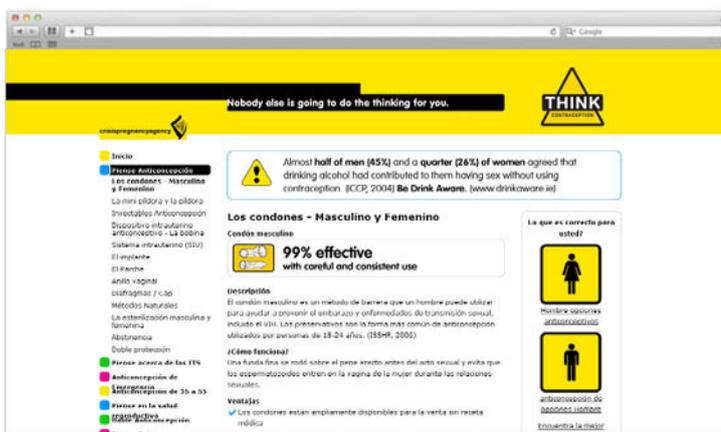


FIGURA 23 Web y díptico del programa irlandés *Thin Contraception*.

## 3.2 › Hipótesis 2

**Enunciado H2** **Una comunicación gráfica que pretenda ser pregnant debe armar un sistema equilibrado que conjugue adecuadamente los principales elementos de la identidad junto a la iconografía.**

**Introducción** En la hipótesis anterior, a través del estudio y exploración de contenidos teóricos sobre percepción, hemos desarrollado las características, cualidades estructurales y efecto perceptivo de la pregnancy. Además, vimos como esta contribuye a la eficacia de la comunicación según nuestro receptor. Establecido este beneficio, en esta nueva hipótesis, aplicaremos lo aprendido buscando determinar cómo influyen estos contenidos en la configuración de los elementos propios de la identidad. Es decir, de que modo tendremos que relacionar dichos elementos para lograr un partido grafico pregnant. Para ello, una vez definido que se va a decir, debemos definir como lo vamos a decir. Esto es a lo que nos referimos por partido grafico, más precisamente, a la interacción de los signos visuales que construirán el relato de identidad. En la primera parte destacamos que los principales elementos de la identidad son la marca, el color, la tipografía y las articulaciones entre ellas. Aunque no las desarrollamos lo suficiente, en esta segunda hipótesis entonces las consideraremos profundamente junto a la iconografía. Pero, antes de profundizar sobre los elementos de la identidad, creemos conveniente considerar dos factores que deberán ser tenidos en cuenta en la relación de los elementos dado su influencia en nuestro objetivo. Dichos factores son las agrupaciones y las orientaciones espaciales.

**Agrupaciones** La percepción visual constantemente agrupa y segrega objetos según nuestro interés. Cuando percibimos una pieza grafica, la primera agrupación que hacemos es la de los elementos que la componen en conjunto con el soporte que los contiene, de este modo, logramos segregar la pieza grafica del fondo en un todo unificado. Esto es algo que hacemos constantemente y suele pasar inadvertido. La psicología de la *Gestalt* fue la encargada de poner en evidencia estos fenómenos perceptivos a través de sus leyes. Los fenómenos perceptuales primero se

explicaron con la teoría asociacionista que decía que primero se perciben los elementos separados y luego se configura la unidad del objeto. La psicología de la forma combatió este punto de vista y acentuó la totalidad de la forma yendo del todo a las partes, donde estas, mantienen una intrínseca correspondencia que componen un conjunto entre sí y con el total. En una estructura morfológica, uno más uno no es igual a dos, no se trata de una suma de elementos sino de una interrelación, por lo que si se altera uno de ellos, no se cambia sólo el elemento sino la totalidad.

En base a los estudios de la *Gestalt*, cuando percibimos un conjunto de elementos tendemos a realizar agrupaciones de acuerdo a lo siguiente:

### Proximidad

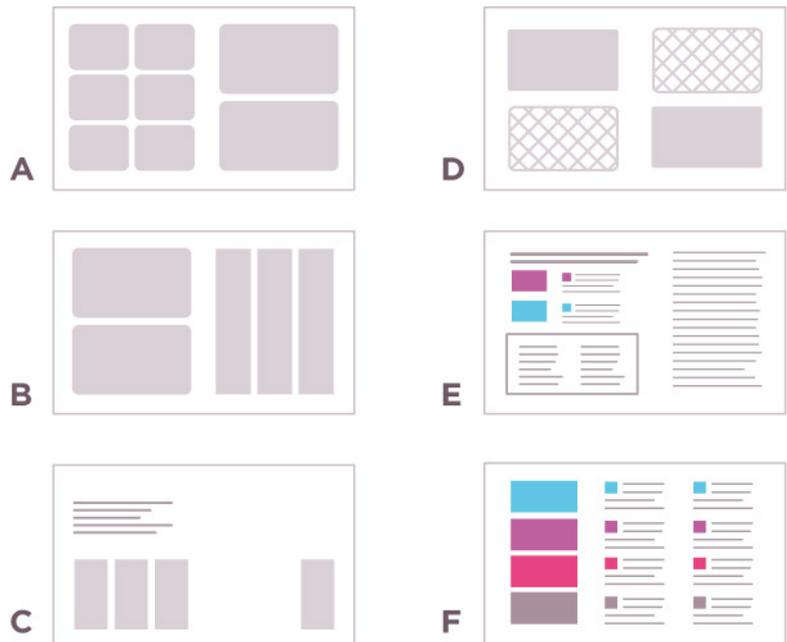
Los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse como una unidad. En la figura 24, en el primer caso vemos que el texto acompaña a una imagen. Aun siendo heterogéneos, sin la cercanía visual podrían percibirse como independientes. En el segundo caso vemos la imagen propiamente dicha.



**FIGURA 24**  
Web y díptico del programa irlandés  
*Thin Contraception*.

### Similitud

Los elementos similares tienden a agruparse y a diferenciarse de otros. Las cosas que se parecen entran en contacto o relación visual mutua, aunque exista una amplia separación espacial o temporal entre ellas. De este modo, se da coherencia y organización. La similitud puede estar dada de acuerdo a las variables visuales. A continuación citamos algunos ejemplos.



**FIGURA 25**  
Esquemas de agrupaciones. A) Agrupación por tamaño. B) Agrupación por forma. C) Agrupación por proximidad. D) Agrupación por textura. E) Agrupación por inclusión. F) agrupación por color.

## Inclusión

En los casos en que formas heterogéneas están incluidas en un perímetro común, marcado por un fondo diferenciador o un cierre también tendemos a agruparlas (figura 25-E).



FIGURA 26

En todos estos casos hemos visto que existe un "algo" que actúa como elemento análogo en formas separadas. Esto lleva consigo una relación de familiaridad que nos permite que, si ese mismo elemento experimenta variaciones, comprendamos de manera inmediata o casi inmediata cuál es su nuevo funcionamiento y qué tipo de cambios han sucedido. Veamos nuevamente la figura 25-F, y después miremos la figura 26. El nuevo orden visual nos entra por los ojos con naturalidad.

Entonces todos estos factores controlados convenientemente, permiten formar grupos, o sea, percepciones únicas. De este modo se logra una mayor organización estableciendo sistemas coherentes entre las partes, lo cual optimiza los tiempos de interpretación haciendo parecer un sistema complejo en algo sencillo.

## Orientaciones espaciales

En la primera etapa hemos visto que en una composición la ubicación de los elementos es uno de los factores, entre otros, que determina el peso visual de un elemento.

Repasando brevemente, determinamos que la ubicación se da respecto a los ejes principales de la percepción: el horizontal y vertical. Al igual que con el efecto de palanca, cualquier forma o mancha incrementa su peso en relación directa con su distancia al centro del soporte. Además, los elementos aislados tienen mayor peso que aquellos rodeados de objetos, y por último, la orientación vertical es más pesada que la oblicua, y ésta, a su vez, es más pesada que la horizontal.

La importancia del peso visual reside en que este repercute en el equilibrio de la composición. Según hemos visto, el receptor tiene una tendencia a buscar el equilibrio y los ejes de referencia, dado que el desequilibrio, le provoca inestabilidad e inseguridad generando tensión si no es capaz de encontrar una lógica visual. A su vez, el equilibrio de los elementos repercute en el grado de pregnancia de la composición. Por lo cual, las orientaciones espaciales quedan relacionadas con uno de los principales ejes de nuestra investigación: la pregnancia.

La decisión de qué información se debe comunicar, qué elementos deben figurar en nuestra composición, cómo debemos distribuirlos y dónde deben ser ubicados constituye el proceso de configuración de un mensaje.

No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá, en términos de significado, si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización de los distintos elementos. Cada uno de estos, está cargado de un alto potencial significativo desde el punto de vista visual, que en función de la ubicación, dimensión, y protagonismo que le asignemos, experimenta en su significado pequeñas variaciones que debemos tener en cuenta.

Entonces, una vez asimilada toda la información sobre aquello que se quiere comunicar, debemos empezar a generar soluciones respecto a nuestro propósito. Lo primero que determinaremos es el área de diseño en que nos vamos a mover, qué forma y qué tamaño le asignaremos al espacio de nuestra composición gráfica. Luego, como debemos lograr un equilibrio formal entre todos los elementos como resultado final, el segundo paso consiste en establecer una estructura organizativa o retícula, a través de la cual, podremos distribuir los elementos en función de una estructura interna.

Uno de los trabajos más interesantes sobre retículas es el del diseñador suizo Müller Brockmann (1982), para él, **“La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, de claridad y orden configurador. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza”**.

Además, dice que como hecho científicamente comprobado que **“Una información (...) dispuesta con claridad y lógica no solo se lee con mas rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con mas facilidad en la memoria”** (p.13).<sup>(26)</sup>

Este hecho científicamente comprobado, es fundamental para nosotros dado que respalda aun más nuestra teoría acerca de que la organización de la información contribuye a la pregnancia debido a que optimiza la comprensión y retención de la misma.

La retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Transmite estructura y una cierta mecánica frente a algo desordenado, desestructurado o caótico. Establece orden donde hay caos y hace que el receptor encuentre el material en el lugar esperado, por lo cual, mejora, sintetiza y jerarquiza la información.

Para finalizar, tanto en las agrupaciones como en las orientaciones espaciales, hemos de procurar siempre encontrar entre todos los elementos un equilibrio formal como resultado final, dado que este repercute en el sentido gráfico de nuestro diseño, la pregnancia, contribuyendo de este modo a lograr una comunicación eficaz.

---

(26) BROCKMANN, Müller. (1982). *Sistemas de retículas*. Barcelona: G. Gilli, SA.

## 3.2.1 › Sistema

Todo sistema es el resultado de un proceso de programación, que nace a su vez, de un pensamiento, en términos filosóficos, sistémico.

La Teoría General de Sistemas junto con la Teoría de la *Gestalt* han sido un aporte decisivo para la construcción del pensamiento sistémico, el cual es considerado como uno de los pilares fundamentales del pensamiento proyectual que caracteriza al diseño.

Jorge Frascara (2000) dice **“el concepto de sistemas es esencial para comprender el trabajo de diseño”** dado que es algo común en nuestra profesión encontrarnos diseñando tanto sistemas, por ejemplo una papelería o una familia tipográfica, como también elementos particulares, que además son parte de un sistema como ser un libro o un afiche. Para él, un sistema se entiende como una **“serie o conjuntos de elementos que mantienen relaciones específicas y establecen pautas aplicables a otros elementos futuros”** (p.120).<sup>(27)</sup>

Carola Hamelau y Sergio Bei (2001) atribuyen que el motivo por el cual debemos encarar una comunicación de manera sistémica es debido a la creciente complejidad de los mensajes a comunicar, sumada al sinnúmero de funciones que deben cumplir las piezas de diseño, hace imposible el hecho de que una sola de ellas pueda cumplir con todos los requisitos, por esto se hace imprescindible distribuir los diversos recursos de la comunicación en distintos elementos gráficos.<sup>(28)</sup>

Un sistema de piezas debe pensarse y diseñarse como una unidad. Cada elemento que lo compone debe tener con sus pares algo más que coherencia, deben interrelacionarse entre ellos para que en la sumatoria de cada una de sus individualidades potencien el conjunto.

**“Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas.”**<sup>(29)</sup>

### Características de un sistema

Como hemos visto, los cuatro elementos principales que definen la identidad son: el logotipo, la tipografía, el color y la articulación entre ellos. Estos serán nuestros principales elementos que debemos conjugar adecuadamente para lograr un sistema equilibrado. En los próximos capítulos ampliaremos sobre cada uno.

(27) FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

(28) BEI, Sergio y HAMELAU, Carola. Sistema. <http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html> (15/08/2011).

(29) GERSTNER, Karl. (2003.). *Compendio para alfabetos - Sistemática de la escritura*. Barcelona: GG.

A partir de las múltiples relaciones entre dichas partes construiremos la identidad de nuestro sistema. Según Carlos Carpintero (2009), estas relaciones deberán responder a un concepto, dado que **“la sistematicidad se construye por medio de relaciones conceptuales y no a través de la mera repetición de recursos formales”** (p.26).<sup>(30)</sup>

Aquí la primera característica importante es establecer un concepto. Por ejemplo, en el Programa de Comunicación Visual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (figura 27), comprendido durante el periodo entre 2000 y 2003, el partido conceptual fue constituido concentrándose en la comunicación pública como derechos de los ciudadanos y obligación del estado separándolo del marketing político y, en lo técnico, buscando un funcionalismo capaz de aportar orden, priorizando la claridad, la transparencia y la accesibilidad de la información protegiendo el sistema sobre sus componentes.<sup>(31)</sup>

Esto es justamente lo que nosotros buscamos, desarrollar un programa de comunicación constituido sobre la base de la simplicidad y claridad en la información y correcta articulación de los cuatro elementos que mencionamos anteriormente que definen la identidad.

En el Programa de Comunicación Visual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires también podemos ver algunos materiales referidos a sexualidad desarrollados bajo el concepto de simplicidad y economía de recursos (figura 28).



**FIGURA 27**  
Algunas piezas de la Identidad gráfica del Programa de Comunicación Visual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2000-2003).

(30) CARPINTERO, Carlos. (2009). *Dictadura del diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.  
(31) BREA, G; FERRES, E; SALOMONE, P; VERA OCAMPO, J y WALD, Gustavo (2003). *Tipográfica*. 57, 22-27.



**FIGURA 28**  
Aviso y vía pública sobre el uso del preservativo. Programa de Comunicación Visual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2000-2003).

Entonces, a partir de un concepto, el modo en que las partes se relacionan establece una genética o lenguaje, que en mayor o menor medida indica la pertenencia a una familia o sistema.

Una familia la podemos distinguir tanto por su totalidad como por sus individualidades, debido a que cada una de las partes cuenta con su personalidad. Aquí la segunda característica: autonomía.

No es bueno que sea necesario ver un elemento para entender otro. Cada elemento aporta lo suyo y se constituye por su interrelación con los demás, pero debemos tener en cuenta que si al sacar un elemento todo el sistema deja de tener sentido, no estamos realmente construyendo un sistema.

La tercera característica de un sistema es la coherencia. Se debe verificar la relación entre las partes respecto a un patrón o modelo, la correspondencia entre lo que se dice y lo que enuncian las ilustraciones, fotografías y tipografías y también la jerarquía de cada elemento. Si todos los recursos se presentan con la misma intensidad no estaremos construyendo un sistema sino una repetición donde no se notara diferencia de contenido. En la identidad del SSRyPR (figura 4-8, p.28) podemos ver el error de repetir mecánicamente la misma imagen y la palabra "anticonceptivos". El resultado de esto es monótono y aburrido.

A su vez, de nada sirve administrar jerarquías si no le asignamos una función, debemos equalizar los recursos y apelar a ellos en distinta medida dependiendo de los requerimientos de cada pieza.

**Programa** El conjunto de unidades gráficas interrelacionadas se denomina *sistema*. El elemento de unión e interrelación de piezas será denominado *programa*. El programa que rige al sistema será el conjunto de constantes que podemos verificar en todos los elementos del mismo y las variables. Diseñar un programa supone seguir un método que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras. Por lo tanto, programar es una actividad más totalizadora y que engloba a la de sistematizar.

**Constantes y variables** Uno de los primeros pasos en el proceso de diseño es de identificar los elementos constantes dentro de la serie de requerimientos, en función de reconocer elementos que ofrecen opciones.

Según Joan Costa (1987), las constantes pueden entenderse también como el conjunto de partes inmodificables de un sistema de cuya combinatoria dependen las variables para responder a todos los requerimientos del programa. Las constantes son así el código básico (reglas ordenadas sistemáticamente) del sistema programado, y las variables, el conjunto de aplicaciones que el código del sistema posibilita. <sup>(32)</sup>

Estos factores (pautas, premisas consignas) pueden ser determinantes externos (dado el propio problema) o internos (establecidos por el diseñador y siempre necesarios).

Todo programa prevé entonces:

- 1» Todos los factores que serán constantes en la serie.
- 2» Todos los que serán variables.
- 3» Todas las combinaciones posibles.

Entonces, el programa rige a un sistema, y es el conjunto de constantes y variables que podemos verificar en todos los elementos del mismo. Es decir, se deberá planear una suficiente variedad para evitar que se vuelva monótono y predecible, y al mismo tiempo verificar la pertenencia o parentesco visual y conceptual entre las piezas. Esta pertenencia será viable mediante la decisión proyectada de continuar o discontinuar ciertos elementos, poniendo en juego una importante diversidad de recursos.

---

(32) COSTA, Joan. (1987). *Señalética: de la señalización al diseño de programas*. Barcelona: CEAC.

## 3.2.2 › Marca

### Concepto de marca

La marca en sí viene de un principio rudimentario de marcaje para indicar posesión o procedencia. **“La denominación de un signo como «marca» se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado”** (Frutiger, 2002, p.254).<sup>(33)</sup>

Las primeras marcas, o marcajes, realizadas con signos y símbolos con la función de identificar se realizaban por incisión o presión sobre superficies como la piedra, el barro o la piel de los animales. Comienzan en la Edad de Piedra en forma de incisiones en utensilios de barro y en los primeros edificios egipcios.

Los signos grabados en piedra, continúan en la Edad Media con los grabados de los canteros para indicar, generalmente, que es suyo el trabajo y de esta forma cobrar por la cantidad de piedras labradas. Paralelamente surgieron también los signos de familia o marcas de casa que revelaban su pertenencia a un grupo o familia en cuestión; además surgieron las signaturas militares y la Heráldica con el fin de distinguir rangos militares.

Posteriormente, junto al crecimiento del intercambio comercial y al nacimiento de la moneda, las marcas incorporan, a la idea de propiedad, el concepto de calidad. En ganadería las marcaciones a fuego servían a modo de marca de propiedad en los rebaños y una vez puestas en el mercado pasan a ser marcas de calidad. Lo mismo sucede con los comerciantes que marcaban sus sacos para identificar su contenido y procedencia, convirtiéndose con el tiempo y la experiencia, en supuestos signos de calidad. Al igual sucedió con las marcas de artesanos, al especializarse en un oficio y producir objetos cada vez de mejor calidad, determinadas marcas o firmas pasaban a ser más valoradas.

De este modo tenemos que el marcaje siempre se ha tratado que sea indeleble, como primer soporte de la marca tenemos al producto en sí, posteriormente con la revolución industrial aparecen, la etiqueta, el empaque y el embalaje y comienza, hasta el día de hoy, el desarrollo de la identidad corporativa basado en la marca junto al desarrollo de la imagen global.

Según Joan Costa (2004), hoy en día las marcas son al mismo tiempo cosas reales y simbólicas. Presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores. Es decir, que al concepto de calidad y propiedad se le agrega

(33) FRUTIGER, Adrián. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: G Gili, SA

un valor emocional como representación mental, por ejemplo, prestigio, estilo, categoría, posición o status. Las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio, determinan el valor de una marca convirtiéndose en la imagen de la misma. La gente no compra la marca, sino la imagen de ésta.<sup>(34)</sup>

## Creación de una marca

La marca es el elemento fundamental de la comunicación de una institución, ésta debe contener y comunicar las principales características de la misma. Al exponerla en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de coherencia y asociación, logrando una constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva. La marca gráfica se compone principalmente de:

### Nombre

Es la palabra que constituye la identidad verbal.

### Logotipo

Es la representación gráfica del nombre, la única forma de escribirlo por medio de tipografía.

### Isotipo

Es la representación grafica de un signo no verbal.

### Gama cromática

Es el empleo y distribución del uso de los colores.

El crear una marca y su representación gráfica es un proceso exhaustivo que debe de empezar con la correcta definición del proyecto, organización, producto o servicio para el cual se va a trabajar. Es muy importante saber qué es, conocer su cultura, cómo está formado, a qué se va a dedicar, cómo lo va hacer, que busca lograr y que espera a largo plazo con el objetivo de lograr coherencia entre los signos identificadores y el posicionamiento de la marca. Una vez que tengamos claro a quien se le va crear la identidad, se debe de definir los conceptos que servirán de base invisible para la creación de la identidad a largo plazo y será la fuente de inspiración y energía para la gestión. Raúl Belluccia y Norberto Chaves (2006) denominan a las marcas creadas bajo este estudio previo como grafica de alto rendimiento, donde el resultado es fruto de la investigación y las necesidades reales de comunicación y no de la imitación de las tendencias graficas de moda. Para lograr una respuesta eficaz a las necesidades de comunicación los autores exponen los siguientes catorce parámetros para evaluar y programar el diseño de una marca de alto rendimiento:<sup>(35)</sup>

### Calidad gráfica genérica

La calidad gráfica es el punto de análisis en donde se puede determinar la superioridad de una marca enfrentada a otras.

### Ajuste tipológico

En este punto uno puede ver las diversas necesidades identificatorias concretas y se podrá definir qué tipos de signos son absolutamente obligatorios, cuales son indistintos, cuales están desaconsejados o resulta perjudiciales. Es decir, indica la adecuación del tipo de signo al caso particular.

### Corrección estilística

Corresponde a la clara inscripción de los signos en el paradigma estilístico del sector y la organización.

(35) COSTA, Joan. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: G Gili, SA.

### Compatibilidad semántica

Es la ausencia de contradicciones o conrindicaciones entre los rasgos distintivos de la organización y las alusiones de los signos, explícitas o implícitas.

### Suficiencia

La suficiencia debe de considerarse un requisito aplicable para denunciar no sólo el error por defecto sino también por exceso. La suficiencia indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todas las necesidades reales de identificación.

### Versatilidad

Los identificadores deben ser compatibles con todos los discursos.

### Vigencia

Validez semántica y retórica estable durante el tiempo de vigencia específico de la entidad.

### Reproducibilidad

Tolerancia a todas sus formas de reproducción, soportes materiales y técnicas.

### Legibilidad

Excelente desempeño del signo en las condiciones reales de lectura más desfavorables.

### Inteligibilidad

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en la condiciones normarles de lectura.

### Pregnancia

Es la capacidad que tiene la forma de ser recordada y posteriormente reconocida.

### Vocatividad

Es la capacidad que tiene el signo para llamar la atención.

### Singularidad

La función de identificar es la de distinguir de los demás y se debe de ser tan singular como lo indica su identidad.

### Declinabilidad

Posibilidad de extensión del universo gráfico a partir de una morfología y una sintaxis definidas.

## Análisis de marca del SSRyPR

El Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable no tiene una marca establecida. En las distintas piezas aparece el nombre del programa escrito con distintas tipografías y de distintas maneras (figura 29).

Tampoco esta establecido si el nombre debe funcionar completo o abreviado ya que por ejemplo nos encontramos en un caso con la abreviación “salud reproductiva” (figura 29D).

Pese a lo dicho, debemos agregar que encontramos algo que denominaremos una “falsa marca”. La misma esta compuesta por la palabra anticonceptivos (figura 30).



**FIGURA 29**  
Nombre del subprograma escrito de distintas maneras.



**FIGURA 30**  
La repetición de la palabra anticonceptivos termina actuando como marca.

Decimos que es falsa no en el sentido que no cumpla con los requisitos que constituyen a una marca, si no en el sentido de que dado el protagonismo que se le da en la aplicación de la misma consideramos que termina decodificándose como marca general del SSR y PR, lo cual genera confusión en el receptor sobre cual es la verdadera marca o nombre del programa. Dicha repetición esta compuesta por una parte de la palabra en distintos colores y tamaños otorgándole un carácter de imagen a la tipografía. Esta repetición se da sin un orden y sin una posición establecida dentro del soporte sobre el que aplica.

La palabra anticonceptivos se aplica tanto en materiales que hablen sobre anticonceptivos como en materiales que no. Por ejemplo, en el caso del *Power Point* (figura 8, p.30), tenemos que el contenido hace referencia al programa, su alcance, objetivos y datos demográficos. Pese a esto, encontramos que en todas las diapositivas aparece la palabra anticonceptivos, como hemos mencionado, a modo de una “falsa marca”.

## 3.2.3 › Color

En este capítulo no nos extenderemos sobre la teoría del color, ya conocida y tan desarrollada, ni tampoco sobre los distintos modelos de color.

Reiteramos que no buscamos crear recetas de diseño. Nuestra intención es hacer un análisis más práctico según nuestro objetivo para descubrir como debemos manejar y combinar el color para que este contribuya a la pregnancia del mensaje.

Se han elaborado distintos modelos de color y existen diferencias en la construcción de los círculos cromáticos que responden a cada modelo. Isaac Newton fue el primero que ordenó los colores construyendo un círculo cromático sobre el cual se han basado la mayoría de los estudios posteriores. Él refractó luz blanca a través de un prisma descomponiendo la luz en sus componentes: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El avance que significaron estos estudios es la posibilidad de identificar objetiva y no subjetivamente un color nominándolo por las mezclas con las que fue creado.

Quien sí tomó el color de un modo más subjetivo, fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe, precursor de la psicología del color. De acuerdo a su teoría, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia, tampoco de la luz (de acuerdo a Newton), sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto.

En 1905 el americano Albert H. Munsell dio origen a un sistema de color que sigue en uso hoy en día, basado en la percepción humana. Debemos aclarar que nosotros utilizaremos este sistema para el análisis del color en los ejemplos. El Sistema Munsell asigna valores numéricos a las tres propiedades del color: matiz, valor y croma. El matiz, corresponde a lo que nosotros comúnmente llamamos color. El valor, define la intensidad lumínica de cada color o matiz en una escala del 0 (negro) al 10 (blanco). Por último, el croma corresponde a la saturación, es decir al grado de pureza de un color.

**Color y forma** Arrancaremos nuestro estudio con unas reflexiones observando la figura 31. En la misma vemos dos triángulos equiláteros. Decidimos utilizar esta figura para nuestro ejemplo dado que reúne las características que hacen a la pregnancia de una forma: simplicidad de elementos (tres líneas) y simplicidad de sintaxis (tres ángulos rectos).

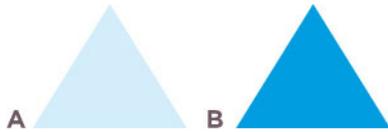


FIGURA 31



FIGURA 32

Ahora bien, ambas tienen la misma estructura pregnante, pero al ver que la figura 31B es más pregnante que la figura 31A surge la primera observación: el color contribuye a la pregnancia de una forma, aun siendo esta pregnante. El triángulo de la derecha, al tener un color más saturado, es más pregnante que el de la izquierda. Entonces, los colores saturados son más pregnantes que los desaturados. Aunque debemos aclarar, que el valor de luminosidad del triángulo 31A es mayor que el 31B, lo cual produce un contraste menor con el fondo. De esto surge una nueva observación.

Para ello veamos la figura 32, la misma tiene el triángulo desaturado de la figura 31 sobre un fondo también desaturado, pero con un valor de iluminación mucho menor que el fondo blanco de la figura 31. Aquí la segunda observación, la pregnancia no depende de la saturación de un color en sí, depende no del contraste con el fondo.

A su vez, si observamos el color del primer triángulo difiere del segundo pese a ser el mismo. Aquí la tercera observación, un mismo color es percibido distinto según su entorno.

Debemos aclarar que estas observaciones no es algo que descubrimos nosotros, ya han sido destacadas en números estudios del color. El motivo por el cual las citamos es para empezar a reflexionar acerca de las cuestiones que debemos considerar respecto del color.

Para hablar de color primero debemos hablar de luz, ya que bajo la acción de esta, es que nosotros podemos percibirlo. La luz es constituida por ondas electromagnéticas. Nuestro ojo percibe solo aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. De acuerdo a estas radiaciones electromagnéticas percibimos el color.

**“Las propiedades cromáticas de los objetos dependen de la respuesta de los electrones a las radiaciones electromagnéticas. Nosotros vemos los objetos que nos circundan porque remiten una fracción de luz proveniente de alguna fuente como el sol o una lámpara”** (p.40).<sup>(36)</sup>

Es decir que todo objeto iluminado, absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones reflejadas como la palabra "color". A diferentes longitudes de onda percibimos distintos colores.

Quizás aquí podemos encontrar una explicación a la variación de color en nuestra tercera observación. Las ondas reflejadas por el gris interfieren con las ondas reflejadas del celeste lo cual produce dicha variación de color.

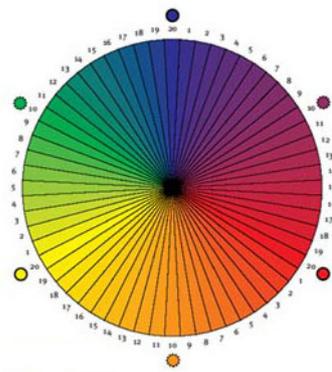
Debemos agregar que el tipo de luz (artificial, natural) también influye en la percepción del color. Un objeto iluminado por el sol puede ser percibido de un color diferente al mismo objeto iluminado por una luz artificial. La variación del color según el tipo de luz y los objetos circundantes es una propiedad conocida como dinámica de los colores.

Los principios de la Dinámica del Color nos dice cómo los colores pueden llegar a "moverse" según como los combinemos. De acuerdo a esto, los colores cálidos transmiten la sensación de que los objetos pesan, que tienen una masa corporal mayor, que son menos luminosos, que retroceden, mientras que los colores fríos al contrario, transmiten la sensación de ligereza, aproximación y luminosidad.

## Equilibrio de color: Armonías

Al igual que cuando utilizamos distintos elementos en una composición y buscamos el equilibrio, al utilizar varios colores, también debemos lograr un equilibrio entre ellos de modo que formen un grupo armónico. La investigación y las experiencias de los pintores a lo largo de los siglos nos permiten

(36) TORNQUIST, Jorrit. (2008). *Color y luz. Teoría y práctica*. Barcelona: Gustavo Gill.



**FIGURA 33**  
Círculo cromático.

disponer de diversos conjuntos de colores que armonizan especialmente entre sí. En color, armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición.

Cuando en esta última, todos los colores tienen una parte común al resto de los colores, se logra que formen dicho grupo armónico. Esto se debe a que, los colores, de una forma agradable a la vista se realzan mutuamente.

En este sentido, Wicius Wong (1992) dice: **“la armonía de color queda ópticamente descrita como combinaciones de color afortunadas, que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos o la excitan mediante contrastes”** (p.51).<sup>(37)</sup>

La mejor manera de explorar estos grupos de colores es utilizar el círculo cromático (figura 33). Este, básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro visible, desde el rojo hasta el violeta.

La armonía cromática se puede dar por: analogía, monocromía, por contraste, por complementarios y por triadas de colores.<sup>(38)</sup>

#### Armonía por analogía

Los colores son análogos cuando uno de ellos está integrado por el otro. Los colores situados próximamente en el círculo cromático son armónicos entre sí.

#### Armonía por monocromía

Se obtiene utilizando diferentes matices de la escala de valores del mismo color.

#### Armonía por contraste

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común y no guardan ninguna similitud. Puede estar dado por: tono, valor, saturación, cantidad y temperatura.

#### Armonía por complementarios

Esta dada por los colores opuestos directos del círculo cromático.

#### Armonía por complementarios cercanos

Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos.

#### Armonía por triada equidistante

Se obtiene combinando tres colores equidistantes en el círculo cromático.

De acuerdo al sistema Munsell, serán armónicos aquellos colores que tengan la misma saturación y luminosidad y diferente matiz, o también, aquellos que tengan el mismo matiz y saturación pero diferente brillo.

## Color en el diseño

Todos los estudios sobre percepción y comunicación evidencian que un correcto uso del color hace la información más atractiva, permite que se capte más rápidamente y mejor, lo cual implica una mejor comprensión y retención.

Básicamente, el uso correcto del color es usarlo para una función determinada, como por ejemplo para destacar selectivamente las partes esenciales del mensaje o evocar una sensación determinada. El color no debe ser una simple decoración. Se debe evitar un caos de colores que compitan por llamar la atención.

(37) WONG, Wicius. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.  
(38) PINO, Georgina. (2005). *Las artes plásticas*. San José: EUNED.

Principalmente al evaluar una pieza gráfica, debe asegurarse que las combinaciones de color, de figura y fondo contrasten lo suficiente. Además, como hemos visto, esto contribuye a la pregnancia de la figura percibida. Entre los principales contrastes tenemos:

#### Contraste de tono

Se produce en la combinación de diversos tonos cromáticos.

#### Contraste de luminosidad

También denominado contraste claro-oscuro, se produce al confrontar un color claro o saturado con blanco y un color oscuro o saturado de negro.

#### Contraste de saturación

Se origina de la modulación de un tono puro, desaturándolo con blanco, negro o gris. El contraste puede darse entre colores puros o bien por la confrontación de éstos con otros no puros.

#### Contraste de temperatura

Es el contraste producido al confrontar un color cálido con otro frío.

#### Contraste de complementarios

Dos colores complementarios son los que ofrecen juntos mejores posibilidades de contraste.

#### Contraste simultáneo

Es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario, y si no le es dado lo produce él mismo.

#### Contraste de cantidad

Contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.

Luego del contraste debemos considerar el sentido expresivo del color. Por ejemplo, si utilizamos un determinado color, podemos hacer referencia a valores psicológicos, simbólicos o estéticos, en los que intervienen múltiples factores de amplias subjetividades. Estos cambian de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, e incluso entre personas de un mismo grupo, lo cual produce, que para un mismo color existan significados duales y en algunos casos opuestos. Por ejemplo: en occidente el color blanco suele asociarse con matrimonio, paz, pureza y santidad, mientras que en oriente, es asociado con muerte y luto.

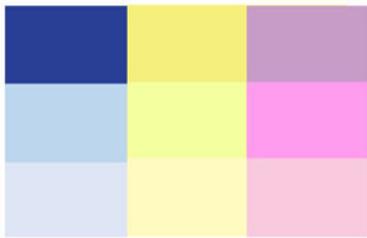
El color además puede tener un sentido emblemático. Desde la heráldica hasta las corporaciones, pasando por clubes deportivos, grupos políticos, agrupaciones y demás, el color en este sentido, adquiere un valor simbólico, práctico y utilitario con el objetivo de ayudar a identificar y memorizar organizaciones o instituciones del entorno social.

El color también puede usarse para unir componentes informativos relacionados dentro de un mensaje y también para establecer jerarquías. Por ejemplo, si para un titular se aplica un color naranja, y la información secundaria se añade en gris, los dos niveles de jerarquía quedan separados visualmente por un evidente contraste de saturación.

El uso claro y conciso del color, puede ayudar a los usuarios a encontrar la información más rápidamente y más eficientemente. Por ejemplo, en un

folleto de anticonceptivos, podemos asignarle un color a toda la información relativa a los beneficios de cada método, pero contrastado con el del texto explicativo de cada uno. La relación cromática crea una unión significativa para el receptor.

### Análisis de color del SSRyPR



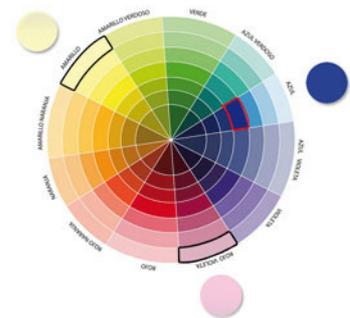
**FIGURA 34**  
Paleta de color del SSRyPR.

Si observamos todas las piezas obtenidas en el relevamiento (figura 4-8, p.28) podemos ver que la paleta de color actual se compone de tres colores y sus respectivas gradaciones (figura 34).

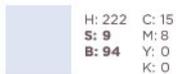
Nos encontramos con una paleta compuesta de varios colores, dos cálidos y uno frío, con un contraste de temperatura. Las combinaciones de colores no son muy afortunadas. Se combina un color frío, oscuro, con las gradaciones de los colores cálidos. La apariencia general es desgasta y sucia, poco agradable. A través de una herramienta digital, el gotero del programa *Photoshop*, obtuvimos una muestra de cada color para analizar la composición de los mismos. A continuación expresamos las muestras en valores HSB para analizar si responden a alguna de las armonías vistas, y además, en valores CMYK para establecer un nombre de acuerdo a las tintas que los componen. Los resultados son los siguientes:



**FIGURA 35**  
Análisis de la armonía de color del SSRyPR.



#### PALETA ACTUAL

	H: 332 S: 19 B: 98	C: 0 M: 30 Y: 0 K: 0		H: 222 S: 9 B: 94	C: 15 M: 8 Y: 0 K: 0
	H: 55 S: 24 B: 100	C: 2 M: 0 Y: 32 K: 0		H: 229 S: 72 B: 58	C: 91 M: 83 Y: 0 K: 0

En la figura 35 podemos ver que los tres colores principales son: magenta, amarillo y azul. Si analizamos la armonía de acuerdo a los valores del sistema Munsell, vemos que en los tres primeros colores son casi armónicos, tienen valores bastante próximos de brillo y un poco más distante de saturación. Si los ubicamos en el círculo cromático tenemos casi una triada, dado que la distancia entre los colores en el círculo es diferente. La ubicación no corresponde a ninguno de los esquemas de armonías vistos.

Si llevamos los colores al máximo nivel de brillo y saturación para analizar el pigmento, obtenemos los valores de la figura 36. Aquí se aprecia mejor, es casi una triada de colores primarios, pero como tenemos uno de los colores más próximo al magenta que al rojo la división queda distribuida desigual (figura 37).

**PALETA ACTUAL**

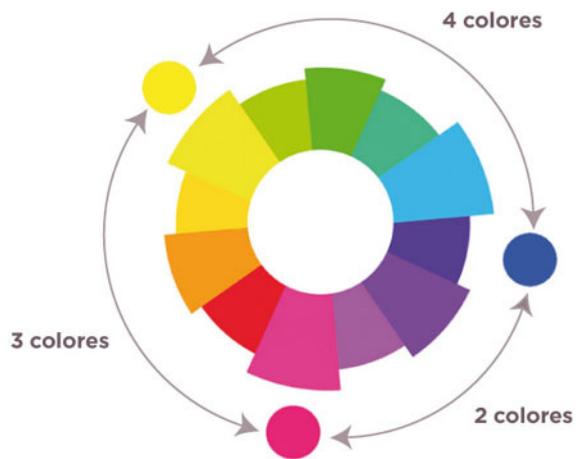


**MÁXIMA SATURACIÓN Y BRILLO**



H: 332	C: 0	H: 55	C: 4	H: 222	C: 85	H: 229	C: 86
S: 100	M: 96	S: 100	M: 1	S: 100	M: 69	S: 100	M: 74
B: 100	Y: 16	B: 100	Y: 90	B: 100	Y: 0	B: 100	Y: 0
K: 0	K: 0						

**FIGURA 36**  
Análisis del pigmento del SSRyPR.



**FIGURA 37**  
Ubicación del pigmento en el círculo cromático.

Si analizamos todo lo que venimos diciendo respecto a la pregnancy, podemos decir que la paleta de color actual no contribuye a la misma, ni desde el pigmento, ni desde la cantidad de colores. Una identidad compuesta de varios colores es mas difícil de recordar que una de uno solo. Por ejemplo, cuando nos preguntan por el color de la famosa bebida cola, no dudamos en decir rojo. En cambio cuando la identificación respecto al color se da por tres tintes distintos es más complicado. Esto sucede cuando nos preguntan acerca de la bandera de algún país compuesta por tres colores, tras un esfuerzo quizás podamos recordar los tres, pero cuando nos preguntan el orden de los mismos es muy difícil acertar. Aquí sucede algo similar. La cantidad de colores, junto a la poca saturación y elevado brillo, lleva a un débil contraste y poca pregnancy.

Algo que si podemos rescatar del color actual, es que la gama del magenta y rosa, tiene una cierta pertinencia con el tema sexualidad. En la etapa de relevamiento de otros programas de salud sexual observamos que, tanto el magenta como el violeta, fueron los colores mayormente utilizados.

Por ultimo, podemos decir que una cantidad excesiva de colores puede traducirse en altos costos de impresión, y considerando que el subprograma no tiene un presupuesto, resultaría una complicación a la hora de imprimir e implementarlo.

## 3.2.4 › Tipografía

En capítulos anteriores habíamos dicho que la marca, la tipografía, el color y las articulaciones entre ellas, debían ser concebidos bajo los principios que hacen a la pregnancia. Además de esto, para la tipografía debemos considerar otras cuestiones.

El primer objetivo que debemos tener a la hora de ponernos a trabajar con texto es que éste sea legible. La buena legibilidad de un texto radica en la facilidad que presenta en su lectura y en las condiciones físicas y tipográficas bajo las cuales se lee. Además debemos considerar el público al cual va dirigido y que este sea capaz de leerlo perfectamente sin ningún inconveniente.

La lectura se produce a partir del reconocimiento de palabras enteras o conjuntos de palabras. El ojo las percibe como una totalidad, como formas de descifrar que adquieren un valor ideográfico.

Existen algunas características que facilitan dicho proceso haciendo que una tipografía sea más legible que otra. Entre ellas podemos mencionar: el contraste, el color, el grosor del trazo, el diseño del remate, las características distintivas y las contraformas o blanco interno.

La elección de la tipografía más adecuada para nuestra marca depende de varios factores. Para Rubén Fontana (2010), **“La función, es lo que determina la tipografía”**. Para él, cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin grandes chistes.<sup>(39)</sup>

Nosotros consideramos que además la elección en gran medida depende del tipo de mensaje, las características de la marca y de los valores que se desea transmitir. La tipografía es el elemento que intermedia entre el receptor y la información, componen las palabras y le aportan o refuerzan el sentido, por lo cual, la mala selección de formas puede interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente.

Además de la tipografía para la marca, debemos seleccionar cual será la tipografía institucional, es decir, que fuente tipográfica utilizaremos al redactar todos los documentos firmados por la marca.

---

(39) FONTANA, Rubén y JALLUF, Zalma (2010). Seminario de sistemas de identidad. Foroalfa. Buenos Aires, 17 de septiembre de 2010, (paper).

Puede ser la misma familia de esta o no. Generalmente, cada familia tipográfica dispone de una serie de variantes de sus letras que pueden ser utilizadas para proporcionar variedad al texto y para particularizar ciertas palabras. Por ejemplo, podemos utilizar una variante para la marca, otra para texto y otra para titulares. Es aconsejable utilizar una familia lo suficiente amplia para cubrir nuestras necesidades, aunque tampoco es conveniente utilizar todas las variantes disponibles.

En los casos en que las características de la tipografía no permitan ser utilizada para la redacción de textos, o en aquellos en que la familia no presenta suficientes variantes, se puede optar por seleccionar una familia secundaria, siempre y cuando evitemos combinar fuentes muy parecidas para no caer en ambigüedades. A su vez, debemos seleccionar una variante mas para soportes digitales, dado que estas son desarrolladas especialmente para garantizar una optima legibilidad en pantalla.

La buena elección y aplicación de la tipografía hace que funcione la comunicación de la pieza diseñada. Esto contribuirá al resultado final, no solo en lo estético, sino fundamentalmente en la comprensión y el uso de las piezas.

## Composición tipográfica

Varios investigadores y escritores coinciden en que **“la legibilidad de las diferentes tipografías está fuertemente influenciada por la maqueta elegida para la composición y no por las características propias de los tipos”**.<sup>(40)</sup>

Es decir que el hecho de diseñar una página utilizando una tipografía con buenas características de legibilidad, pero que presente dificultades para su lectura, ya sea debido al ancho de sus columnas, al tamaño del tipo o del espaciado, no garantiza la correcta legibilidad de la página.

Existe una serie de variables, además de la elección y uso correcto de las familias tipográficas, que facilitan la lectura del texto. A continuación mencionamos brevemente las principales:

### El espaciado entre letras y palabras

Mucho más importante que las formas de los caracteres, es el ritmo que muestran cuando se componen en palabras y en líneas. Una fuente con unos caracteres hermosamente dibujados, si están mal espaciados se hará difícil de leer; sin embargo una fuente con unas formas no tan bien diseñadas, si el espaciado es el correcto su lectura será más cómoda. El método para determinar un balance adecuado consiste en lograr que la cantidad de espacio blanco dentro de un carácter sea de una superficie similar a la cantidad de blanco que existirá entre dos caracteres.

### Longitud de la línea

En la composición de texto continuo debemos prestar especial atención en lo referente a la longitud de la línea. Hay que tener en cuenta que cuanto mayor sea la longitud de la línea mayor será el trayecto que debe describir el ojo y mayor será, a su vez, la dificultad para encontrar el inicio de la siguiente línea. Pero tampoco hay que llegar al extremo contrario donde una línea demasiado corta demanda un frecuente cambio de dirección en el movimiento de los ojos con el consiguiente cansancio de los mismos.

Tradicionalmente se considera una buena medida de longitud de línea la que está compuesta por una media de 10 a 12 palabras.

### El interlineado

El interlineado es un factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista. Como

(40) Redacción UTD. Legibilidad y economía en el diseño de tipos. Octubre 2008. <http://www.unostiposduros.com/?p=2060> (27-11-2011).

regla general, conviene darle al interlineado uno o dos puntos más que el valor del cuerpo de la fuente, o sea, que si tenemos un texto en cuerpo 10, un interlineado de 12 da un blanco apropiado en la interlinea.

### Tamaño de letra

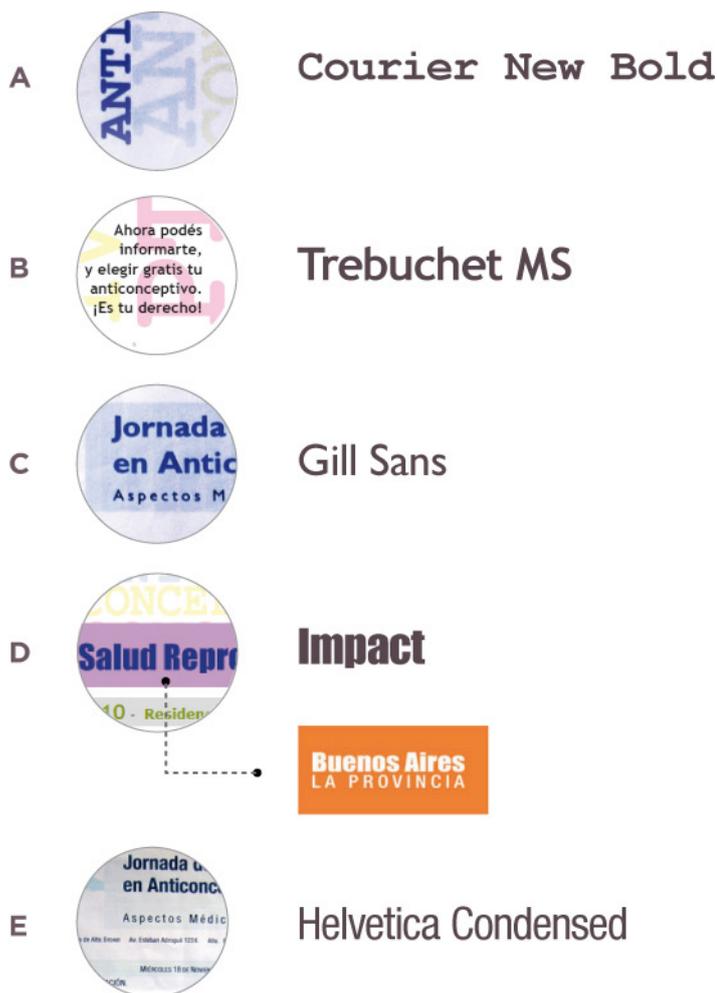
El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer. Para pequeños formatos como informes, libros, folletos, manuales o páginas web, conviene utilizar fuentes entre 8 y 12 puntos para cuerpos de texto. Debemos tener en cuenta que el tamaño de letra influirá en la longitud de la línea y en el interlineado.

### Alineación de los textos

El texto alineado a la izquierda es el más natural y recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy uniforme y, dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar fácilmente cada nueva línea. Esta es posiblemente la forma de alineación de textos que resulta más legible.

## Análisis de la tipografía del SSRyPR

Durante el análisis nos hemos encontrado con cinco familias tipográficas utilizadas para soportes impresos (figura 38) y una para soportes electrónicos (figura 39).



**FIGURA 38**  
Tipografías utilizadas para soportes impresos.

FIGURA 39

Tipografía utilizada para soportes digitales.



Creemos excesivo el uso de tantas familias diferentes dado que esta diversificación tipográfica debilita la identidad del Subprograma.

Comenzando con las tipografías de soportes impresos, tenemos en primer lugar la *Courier New* utilizada en la dicha "falsa marca" (figura 38 A). La misma es una tipografía monoespaciada diseñada originalmente para las máquinas de escribir IBM. Lo que distingue este tipo de fuentes de las demás es que todos sus caracteres tienen un mismo ancho, esto significa que la letra "i" ocupa el mismo espacio que la "m". Esta característica hace que sea utilizada mayormente para reportes, datos tabulares y documentación técnica, donde las columnas de caracteres deben estar consistentemente alineadas. Considerando lo dicho anteriormente acerca de los parámetros que determinan que familia debemos utilizar y teniendo en cuenta la función para la cual fue creada esta tipografía, creemos que no corresponde el uso de la misma. Además, su apariencia característica de la mecanografía, transmite un aspecto antiguo lo cual creemos que no es pertinente con el tema salud sexual.

La segunda tipografía es la *Trebuchet MS* utilizada para el texto del tríptico (figura 38 B). Aquí encontramos el mismo error, se utiliza una tipografía cuya función no corresponde con el uso que se le da. En este caso tenemos una tipografía optimizada para la legibilidad en pantalla que es utilizada en un soporte impreso. Además, si analizamos el bloque de texto, podemos ver que la alineación justificada produce grandes espacios entre la separación de algunas palabras (figura 4, p.28). Si podemos rescatar que el interlineado, el ancho de columna y el tamaño del texto son correctos según las variables que hemos visto.

En el afiche de la jornada de actualización encontramos la tercera tipografía, mas precisamente la *Gill Sans* en su variante normal y *bold* (figura 38 C).

En el *baner* de internet tenemos escrito salud reproductiva y Región VI con la misma tipografía de la marca de la provincia de Buenos Aires: *Impact* (figura 38 D). Aquí podemos pensar que se busco vincular a la Región VI y al Subprograma con la Provincia a través de la utilización de la misma tipografía.

Por ultimo tenemos la tipografía *Helvética Condensed* para el cronograma (figura 38 E). Creemos que esta es la pieza mejor resuelta, su estructura bien definida y su acertado manejo tipográfico, permite una correcta legibilidad y comprensión del contenido.

Respecto a las tipografías en soportes digitales, la única encontrada fue la *Verdana* utilizada en el *Power Point* (figura 39). En este caso sí tenemos una tipografía de pantalla utilizada en un documento digital.

## 3.2.5 › Articulaciones

El concepto de articular hace referencia a la organización de diversos elementos en pos de lograr un conjunto coherente y eficaz. Para nuestro estudio, dichos elementos son los signos visuales de la identidad: marca, tipografía y color; elementos pertenecientes al sistema gráfico.

En el capítulo sobre Identidad, ya se ha tratado sobre la relación de dichos elementos según distintos autores. También hemos visto que, de acuerdo a como los relacionamos, establecemos un lenguaje y un código que permite ser reconocido por el receptor. Esto ha sido desarrollado en el capítulo sobre Sistemas, donde también nos extendemos sobre las características de los mismos aplicándolas en el análisis del Programa de Comunicación Visual de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dado que al ser constituido sobre la base de la simplicidad y claridad en la información, es un referente según el objetivo de nuestro estudio. Entonces, como la teoría ha sido desarrollada en capítulos anteriores, pasamos ahora a estudiar las articulaciones del SSRyPR.

### Análisis del SSRyPR

La articulación de los elementos de la identidad se da sobre la base de la repetición. No hay un criterio o concepto de articulación establecido. Se repite el mismo elemento en lugar de, por ejemplo, en el caso de la ilustración, utilizar el mismo tratamiento para distintas imágenes. En algunos casos se repite la "falsa marca", en otros una imagen en síntesis de plano de un chico y una chica bajo las sabanas, y en otros se utilizan ambos (figura 4-8, p.28).

La repetición no solo se da en los elementos de la identidad, si no también, en la información. En el caso del tríptico vemos como se optó por repetir los mismos textos e imágenes (figura 4, p.28). Creemos que aquí se podría utilizar el espacio para contar la información de una forma más clara y de mayor tamaño, o acompañada de más imágenes o de información extra, sin necesidad de repetir lo mismo tres veces sin ningún sentido. También vemos como la repetición de elementos trae consecuencias, dado que se le da el mismo tratamiento a un folleto explicativo para un público adolescente que a un material destinado a los profesionales (figura 8, p.28). Es decir, se utilizan los mismos códigos para grupos diferentes o con distintos niveles culturales e intelectuales. No hay subsistemas que permitan darle un tratamiento al material destinado a la población y otro diferente a los profesionales.

## 3.2.6 › Iconografía

El concepto de iconografía hace referencia a la descripción de imágenes, cuadros, monumentos, estatuas o retratos. El término está vinculado a la colección de imágenes, en especial aquellas que son antiguas, y al tratado descriptivo sobre éstas. La iconografía se ha especializado en analizar las relaciones entre las imágenes, las alegorías, lo simbólico, los mitos, leyendas y la historia.

En nuestra hipótesis, utilizamos el término iconografía para referirnos al conjunto de imágenes visuales, ya sean ilustraciones, esquemas, fotografías, misceláneas, iconos, pictogramas y todo el repertorio de recursos gráficos, exceptuando a la tipografía, que formen parte de la identidad del programa de comunicación del SSRyPR.

El carácter global de la palabra nos evita detallar cada tipo de imagen en la enunciación de la hipótesis y a su vez, el análisis del repertorio de recursos gráficos, es fundamental para establecer las relaciones entre las variables de nuestra segunda hipótesis. Es decir, nos permitirá descubrir si las imágenes del SSRyPR responden a un sistema y que relación guardan las mismas con los elementos de la identidad.

**La imagen** Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. En nuestro estudio, como hemos mencionado al comienzo, nos referiremos solamente a las imágenes captadas por la vista.

Estas, poseen un innegable poder informativo y de sugestión con la capacidad de informar y transmitir ideas y conceptos cargados de infinitas lecturas. Su poder de atracción visual, de impacto emocional y de transmisión de mensajes, las convierte en un elemento fundamental del diseño gráfico y de nuestro estudio. Del buen uso de sus posibilidades significativas como lenguaje icónico y de sus posibilidades comunicativas dentro del diseño, dependerá el resultado óptimo de ellas. Creemos necesario y de gran utilidad un análisis para determinar el uso correcto de las mismas.

**Funciones de la imagen** Es posible identificar diferentes funciones en las imágenes, estas son:

#### Función descriptiva

Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa, por ejemplo: dibujos científicos o mapas.

#### Función informativa

Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. El plano del subte y trenes es un ejemplo, como así también las señales de tráfico.

#### Función expresiva o emotiva

Tienen como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental.

#### Función exhortativa

Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son los usuarios por excelencia de esta función.

#### Función estética

Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.

### Características de la imagen

Las características de las imágenes aparecen formuladas en parejas opuestas:

#### Iconicidad / Abstracción

La imagen representa la realidad, con mayor o menor fidelidad o parecido según su grado de iconicidad.

#### Originalidad / Redundancia

Una imagen es original cuando aporta algo nuevo y diferente, por su forma o por su significado. El concepto de redundancia, tiene que ver con el uso de estereotipos o determinadas concepciones que se tienen en torno a un tema.

#### Monosemia / Polisemia

Las imágenes monosémicas poseen un único sentido. Están pensadas para ser leídas de manera fácil y rápida. Su función suele ser informativa. Por el contrario, las imágenes polisémicas pueden tener diferente sentido o significado dependiendo de quien las observe.

#### Denotación / Connotación

La denotación es lo que literalmente nos muestra la imagen, su primer nivel de lectura, lo que percibimos de manera inmediata y objetiva, y es igual para cualquier espectador. La connotación es el nivel subjetivo de lectura de la imagen, diferente para cada espectador, dependiendo de factores como su nivel cultural, su experiencia visual o la cultura a la cual pertenece.

#### Sencillez / Complejidad

La cantidad de elementos que conforman una imagen, su estructura y su composición determinan su sencillez o complejidad. Además, si los elementos que aparecen tienen relación semántica, la complejidad de la imagen aumenta también semánticamente. Pueden darse imágenes sencillas perceptualmente, que sean complejas semánticamente.

**Texto e imagen** En algunos casos la imagen es acompañada por un texto a modo de apoyo del significado evitando diferentes interpretaciones. De este modo, los textos e imágenes, se complementan formando una interacción de la que se enriquece el sentido del mensaje. El texto en la imagen puede tener varias funciones:

#### Relación de apoyo o anclaje

En este caso el texto limita y reduce las posibilidades significativas de la imagen. Es decir, el texto fija y concreta el significado de la imagen. Contribuye por un lado a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen; y por el otro, ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen disminuyendo su polisemia.

#### Relación de relevo o simbiosis

Aquí el texto completa el sentido de la imagen. Texto e imagen se complementan. Su unión aporta nuevos significados tanto connotativos como denotativos.

#### Relación de parasitismo

El texto aporta significado distinto al expresado por la propia imagen, anulando, contradiciendo o volviendo ambigua la realidad del propio registro fotográfico. Un texto opuesto a la realidad representada obliga al espectador a detenerse en la interpretación del mensaje.

**Signos y símbolos** Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez.

El símbolo, alude al contenido y significado connotado de una imagen que representa un concepto comúnmente aceptado. Este código hace posible la significación de ideas abstractas o inmateriales. Las relación entre el símbolo y aquello que simboliza pueden establecerse por analogía: por ejemplo, la calavera que representa la muerte, por pura convención social libremente pactada: por ejemplo, la paloma, símbolo de la paz, o por una relación causa-efecto.

**La importancia del símbolo en el aprendizaje** La imagen, a través de toda la historia, siempre estuvo presente como instrumento de comunicación. En todas las civilizaciones, desde los tiempos más remotos, la encontramos desarrollada en diversas formas, desde las primeras pinturas rupestres hasta el mundo de imágenes de nuestros días.

En términos generales la comunicación en su conjunto ha ido tomando la forma definitoria de las imágenes. La mayoría de los relatos son contados en ellas, tenemos ya una forma de entender la realidad totalmente icónica, los mensajes son cada vez más una sucesión de imágenes.

Ya no se lee, se mira. Lo malo de esto es que devoramos imágenes sin digerirlas, sin reflexionar, sin aprender siquiera los textos explicativos que las acompañan. Leer nos cansa, por eso los diarios y revistas achican cada vez más sus columnas y el largo de sus notas. También nos cansan las reducidas publicaciones de los *blogs* de internet, inclusive algunos usuarios ni siquiera leen los comentarios de los mismos si exceden las 5 líneas. Nos cansan los mensajes de texto, y entre que son cortos, tendemos a abreviarlos aun más. Este panorama quizás sea una de las claves del éxito de *twitter* de hoy en día donde solo se puede escribir 140 caracteres.

En un sentido es cierto que la lectura estimula más lo intelectual que la percepción de imágenes, pero también es un prejuicio pensar que sólo la lectura "abre la razón". Lo bueno de las imágenes para nuestro estudio es el potencial

de su valor simbólico y el poder de síntesis que agiliza la transmisión de mensajes. Por ejemplo, la imagen de Cristo crucificado tiene el valor simbólico de todo lo que representa la fe cristiana. A su vez, el signo de la cruz compuesto simplemente por dos líneas cruzadas, tiene el mismo valor simbólico que la imagen figurativa. Esto es a lo que nos referimos con poder de síntesis.

El símbolo por medio de la asociación fortalece la memoria, su mensaje ilumina el entendimiento y motiva a la acción. Esta ventaja es fundamental para nuestro objeto de estudio por ejemplo en la construcción de materiales didácticos o de prevención que hagan más atractiva y eficaz el aprendizaje.

Recordemos que nuestro tema esta vinculado al área de la salud pública y según Jorge Frascara (2000), la educación sanitaria se apoya en tres áreas: información, persuasión y educación<sup>(41)</sup>. Es decir que, además de los tradicionales elementos comunicadores de identidad, debemos contemplar el desarrollo de un modelo y un código para los materiales preventivos e informativos destinados a la población.

**“Elementos cruciales del diseño grafico, signos y símbolos hacen posible que una idea, un mensaje o un tema queden resumidos de forma sucinta y al tiempo atractiva”** (p.8).<sup>(42)</sup>

La famosa frase tan repetida en nuestra profesión "una imagen vale mas que mil palabras" toma un mayor sentido al situarla en el eje de nuestro estudio, donde la síntesis en el mensaje favorece a la pregnancia de la comunicación.

## Análisis de la iconografía del SSRyPR.



**FIGURA 40**  
Fotografía utilizada en el *power point* del SSRyPR.



**FIGURA 41**  
Ilustraciones del tríptico del SSRyPR.

Las únicas imágenes encontradas son detalladas y analizadas a continuación: En primer lugar tenemos una fotografía. En el nivel denotado vemos tres adolescentes con un cierto look y una postura rebelde, similar a las bandas de rock, captados con una toma en picado (figura 40).

Desde el nivel connotado, creemos que es acertada la toma en picado dado que esta posición superior de la cámara conlleva una situación de inferioridad, vulnerabilidad o debilidad del objeto dentro de la fotografía. Opinamos que la intención de la misma busca representar y hacer sentir identificados a un determinado grupo de adolescentes.

Luego tenemos una imagen en síntesis de plano. En el nivel denotado, vemos a un hombre y una mujer bajo las sabanas que ya hemos comentado y desarrollado en el capítulo de embarazo cuando analizamos nuestro objeto de estudio (figura 20, p.49). En el nivel subjetivo, y al estar situados en un contexto de sexualidad, la mirada de ambos transmite una pareja próxima a tener relaciones.

Por ultimo, encontramos en una serie de tres ilustraciones, también en síntesis de plano y en color que acompañan un texto en relación de relevo (figura 41). Notamos que entre sí tienen en común el contorno en línea negra y el color plano, aunque este no guarda relación con los colores de la identidad.

La primera imagen, de características polisémicas, representa a un hombre arrojando un ancla entre las piernas de una mujer. En la segunda, tenemos una imagen informativa, complementando el texto al cual acompaña y representado el embarazo no deseado. Y la tercera y ultima, la mano con la jeringa, no queda del todo claro si hace referencia al contagio de VIH o a los métodos anticonceptivos inyectables.

Como conclusión, vemos que las imágenes presentan deficiencias a nivel semántico y técnico. Desde lo semántico vemos casos de ambigüedad y de redundancia, poco originales. Creemos que el uso de imágenes descriptivas e informativas seria de gran ayuda por el tipo de información.

Desde lo técnico, observamos que las mismas no guardan relación entre si y que tampoco son producto de un pensamiento sistémico. Respecto al vínculo con los elementos de la identidad, encontramos que se da únicamente en una sola imagen mediante el color (figura 20, p.49).

(41) FRASCARA, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

(42) Hampshire, Mark y Stephenson, Keith. (2008). *Signos y Símbolos: grafismo y comunicación*. Barcelona (2008)

## 3.2.7 › Conclusión Hipótesis 2

En esta segunda hipótesis profundizamos sobre los elementos de la identidad y establecimos que a su vez deberán estar relacionados, a través de un sistema, junto a la iconografía para lograr que la pregnancia en la comunicación resulte a nivel global y no quede reducida solo a los elementos de la identidad. En primer lugar analizamos dos factores que influyen en la composición, tanto de los elementos de la identidad entre si, como en la relación de estos junto a la iconografía: los factores de agrupación y las orientaciones espaciales. Por un lado, hemos visto que mediante los factores de agrupación evidenciados por la *Gestalt*, podemos optimizar la interpretación de contenidos lo cual contribuye a la eficacia del mensaje. Por el otro, determinamos que las orientaciones espaciales de los elementos en el plano, repercuten en el equilibrio de la composición y que a través de una estructura organizativa o sistema reticular, facilitamos la armonía global imponiendo orden y facilitando el acceso a la información.

Basándonos en las palabras del diseñador suizo Müller Brockmann, sostenemos que la información dispuesta con claridad y lógica se lee con mayor rapidez, y también se entiende mejor y se retiene con mayor facilidad en la memoria. De esto modo comprobamos la relación del equilibrio en la composición con la pregnancia y la eficacia del mensaje.

Respecto a los elementos de la identidad, establecimos que la marca deberá ser constituida en base al fruto de la investigación y a las necesidades reales de comunicación, a través de los parámetros desarrollados que determinan una grafica de alto rendimiento.

Por su parte el uso del color en nuestro estudio, quedara determinado por: el contraste con el color de fondo, el valor expresivo del color en sí y la armonía respecto al resto de los colores de la composición.

Hemos visto que el contraste con el color de fondo, determina la pregnancia de un color, y que este, puede ser percibido de distinta manera según su entorno debido a la dinámica de los colores.

En cuanto al uso del color, puede responder a una función específica o para transmitir una determinada sensación de acuerdo a su valor expresivo. Y respecto a la forma de evitar un caos de colores que compitan por llamar la atención, es a través del uso de las armonías de colores.

A partir de todo esto, observamos el potencial que el color ofrece para nuestro estudio. Desde su aporte a la pregnancia, desde la combinación de colores al equilibrio, y también como elemento de unión e interrelación entre los elementos del sistema.

Con la tipografía sucede algo similar. A través del contraste con el fondo permitimos su legibilidad, lo cual lleva a la comprensión de los contenidos. Este debe ser el aspecto fundamental a considerar. Y como hemos visto estará dada, además del contraste, por el tipo de letra utilizado y por las variables de maquetación desarrolladas.

La forma de la tipografía también posee un valor expresivo que permite transmitir determinados mensajes. Y respecto a la manera armónica de combinar, en este caso las tipografías, es utilizar una sola familia donde sus variables permitan cubrir nuestras necesidades, o bien, combinar dos familias diferentes evitando ambigüedades.

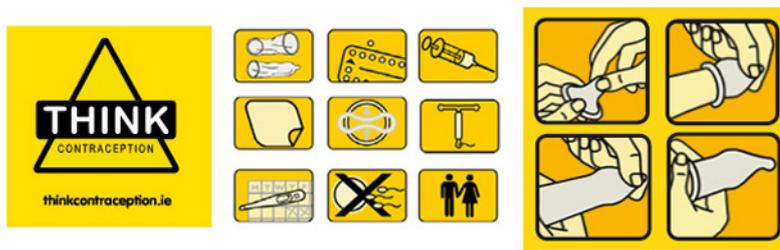
Los signos visuales de identidad deberán responder a un pensamiento sistémico evitando caer en una repetición monótona y arbitraria. El modo correcto de lograr la sistematicidad es a través de un concepto. Además de un concepto, un sistema deberá tener autonomía y coherencia entre sus partes.

Dentro de dicho sistema también estarán las imágenes. Deberán responder a un patrón o modelo, tanto entre ellas como con los elementos de la identidad, para reforzar el lenguaje de comunicación y de identificación del programa. Para graficar esto, a continuación citamos una vez más en nuestro estudio al programa de salud sexual *Thin Contraception* y al programa *Love Life Stop Aids* (figura 42 y 43).

En ambos vemos la marca y las ilustraciones. Podemos decir que las ilustraciones de los dos programas son de características pregnantes según lo que venimos desarrollando. La diferencia esta en la relación con los elementos de la identidad.

En el primer caso, la morfología de la marca refuerza el concepto "pensá en anticoncepción" al utilizar la forma de las señales de alerta, similares a las señales de alta tensión. A partir de este concepto de señal, vemos que el uso de imágenes en pictogramas refuerza dicho concepto. También, podemos ver que el elemento de relación entre las imágenes entre si es el trazo y el color, y este a su vez, es el elemento de relación con la marca. En cambio en el segundo caso vemos una relación de menor intensidad entre las imágenes y la marca.

**FIGURA 42**  
Ilustraciones del programa *Think Contraception*.



**FIGURA 43**  
Ilustraciones del programa *Love Life Stop Aids*.



Tranquilamente podrían estas imágenes ser parte del primer ejemplo. Con esto no queremos decir que solo los pictogramas se pueden usar en conceptos relacionados a la señalética. Simplemente la idea es citar un ejemplo donde los elementos de la identidad se vinculen con las imágenes a través de conceptos y relaciones.

A partir de todo lo desarrollado, concluimos que el concepto de sistema y el conjunto de constantes y variables del programa, actúan como hilo conductor entre la identidad y la iconografía relacionando las variables de nuestra hipótesis. El resultado de la sumatoria de elementos gráficos potenciara al conjunto, en nuestro caso al sistema, lo cual repercute en la pregnancia y el reconocimiento, ya no solo de los elementos aislados de la identidad o de una pieza grafica en particular, si no, como mencionamos al comienzo, se extiende a la percepción de la imagen global del programa de comunicación del SSRyPR.

## **3.3 › Conclusión Final**

## Conclusión Final

Finalizando nuestra investigación, logramos verificar nuestras dos hipótesis y además ampliar los contenidos teóricos sobre estas. De esta forma, el cuerpo teórico se transformara en el eje y fundamento de nuestra propuesta gráfica, enriqueciendo y reforzando además, nuestros conocimientos como profesionales en el área del diseño gráfico.

En primer lugar concluimos sobre la importancia de la implementación de un programa de salud sexual y reproductiva en la Región Sanitaria VI, ya que al constituir la Región mas poblada de la provincia de Buenos Aires, presenta una alta tasa de pacientes con VIH, embarazos adolescentes, embarazos no deseados, mortalidad materna y embarazos sin control prenatal que conllevan a recién nacidos de bajo peso, recién nacidos prematuros, alta tasa de mortalidad neonatal y pos neonatal. Además, tenemos que tener en cuenta que el número de abortos clandestinos es un subregistro y solo tenemos información de aquellos que llegan a los Hospitales por complicarse luego de haberse realizado de manera clandestina, dejando a las mujeres con secuelas permanentes e incluso pierden su vida con lo que socialmente esto acarrea.

Todo este panorama simplemente se vería limitado, o al menos contribuirá a limitarlo la correcta transmisión de la información simplificada, de un modo claro y conciso, principalmente en la población más desprotegida y con menor acceso a la educación formal.

En segundo lugar concluimos que, para nuestro objeto de estudio, la importancia de la pregnancy en el mensaje se encuentra en su relación con la eficacia de la comunicación y no por una cuestión estética. Hemos visto que, según Jorge Frascara, la pregnancy de por si sola no es garantía de nada, dado que para él, el objetivo de un mensaje no es solo el de ser recordado, sino que además logre el efecto deseado sobre el receptor. Es decir, si por ejemplo nuestro mensaje es "utilizar preservativo en las relaciones sexuales", en el caso que el receptor recuerde esto, no quiere decir que valla a realizarlo. Aunque debemos destacar que, según Joan Costa, la pregnancy es una condición esencial del objeto percibido dado que constituye el primer eslabón en el proceso de formación de una imagen mental. Según esto, si nuestro mensaje del ejemplo logra penetrar en el receptor, hay más chances de que éste, al estar próximo al acto sexual, pueda resurgir en él dicha información y generar conciencia que si directamente el mensaje no logre ingresar en el receptor.

Entonces, si además consideramos que una comunicación eficaz será aquella que, de acuerdo a las características del receptor alcance el objetivo deseado, podemos decir que la pregnancia se relaciona con la eficacia, debido a que hemos visto que dentro de nuestro público objetivo existe un grupo de riesgo conformado por un sector de la población con bajos niveles de instrucción, que incluyen desde el analfabetismo hasta niveles básicos de educación primaria. Dado esto, cuanto más simple y decodificable sea la información, mayor posibilidad tendremos de convertirla en conocimientos.

Y considerando además, que las características compositivas y estructurales que hacen a la pregnancia derivan de una simplicidad de sintaxis y de su estructura interna, podemos verificar que la simplicidad, además de a la pregnancia, también contribuye a la eficacia.

Recordemos que el proceso de percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar. Por lo cual, la simplicidad en estos procesos facilita que la información se asimila de forma elemental. Entonces, cuanto más organizados los estímulos, tanto más fácil será la interpretación y retención.

En este sentido, podemos decir que a mayor simplicidad, mayor pregnancia, siempre y cuando la simplificación no atente contra la comprensión del contenido. Cabe destacar, que la pregnancia debe resultar tanto a nivel sintáctico como semántico. Es decir, si utilizamos formas simples pero de un significado complejo, la difícil decodificación del contenido atenta contra la simplicidad de la forma.

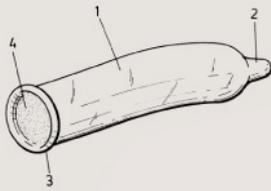
Respecto a los elementos de nuestro objeto de estudio, hemos concluido que el modo de relacionarlos correctamente para contribuir a la pregnancia de la comunicación es a través de un sistema y un programa regulador. De este modo, si aplicamos el concepto de sistema a la marca, el color, la tipografía, las articulaciones entre ellos y la iconografía, lograremos mayor unidad entre las partes pese a sus diferencias, por lo cual el todo percibido, se potencia por la coherencia de sus partes. Es decir que la simplicidad en la sintaxis de los elementos, acompañado del orden y simplicidad en las organizaciones y relaciones a través de un sistema, contribuyen a la pregnancia del todo percibido.

En base a todo esto, establecimos que las variables de nuestras hipótesis se encuentran sumamente relacionadas, verificando de este modo que el orden en la distribución de la información y los elementos de una composición, conduce a una mayor facilidad y velocidad de comprensión y a una mayor retención de la información, es decir a la pregnancia. Y verificada esta condición, mayores posibilidades tendremos en la eficacia de la comunicación.

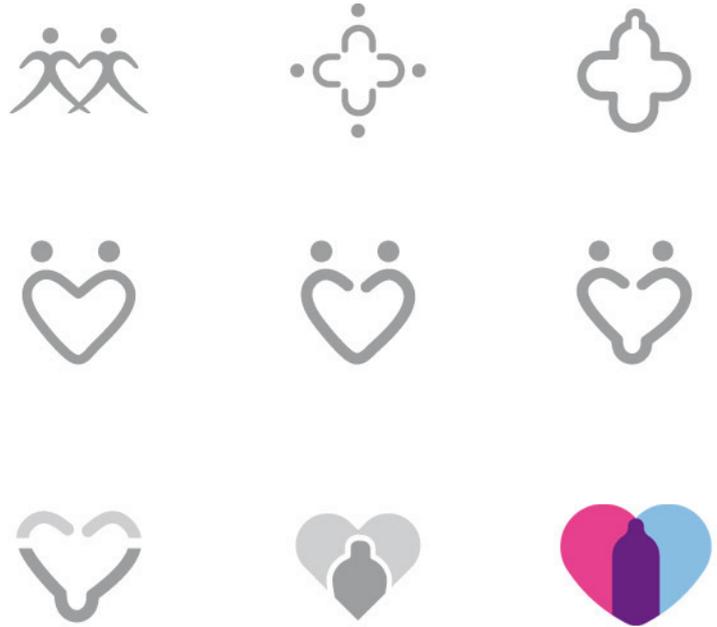
# PROPUESTA DE DISEÑO

# Sistema de identidad visual corporativo.

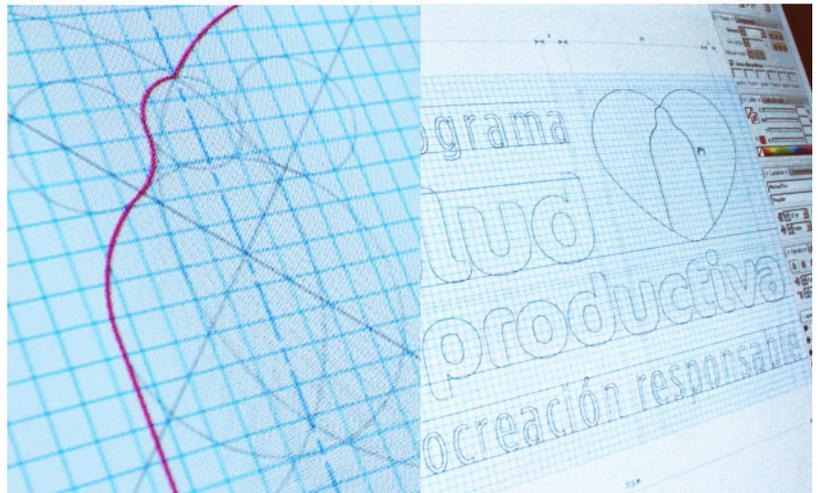
Marca

	<p>UNIÓN</p>  
<p>SALUD</p> 	<p>ANTICONCEPCIÓN</p> 
<p>PREGNANCIA</p> <p>Simplicidad Simetría Equilibrio Síntesis</p>	

Concepto.



Proceso



Grillas constructivas



Isologotipo

## Aplicaciones

Aplicación principal



Aplicación horizontal



Submarcas.  
Aplicación vertical.



Submarcas.  
Aplicación horizontal.



Marca y submarca.  
Aplicación vertical.



Marca y submarca.  
Aplicación horizontal



## Tipografía

### Cocon

---

Tipografía de marca y para titulares y destacados.

**Cocon Bold**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

### Gotham Condensed

---

Tipografía de marca.

Gotham Condensed Book  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### Gotham Narrow

---

Gotham Narrow Book  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

**Gotham Narrow Medium**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

Tipografía complementaria para bloques de texto.

**Gotham Narrow Bold**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**

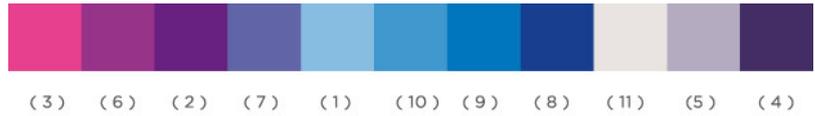
### Verdana

---

Tipografía para soportes digitales.

Verdana Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Color



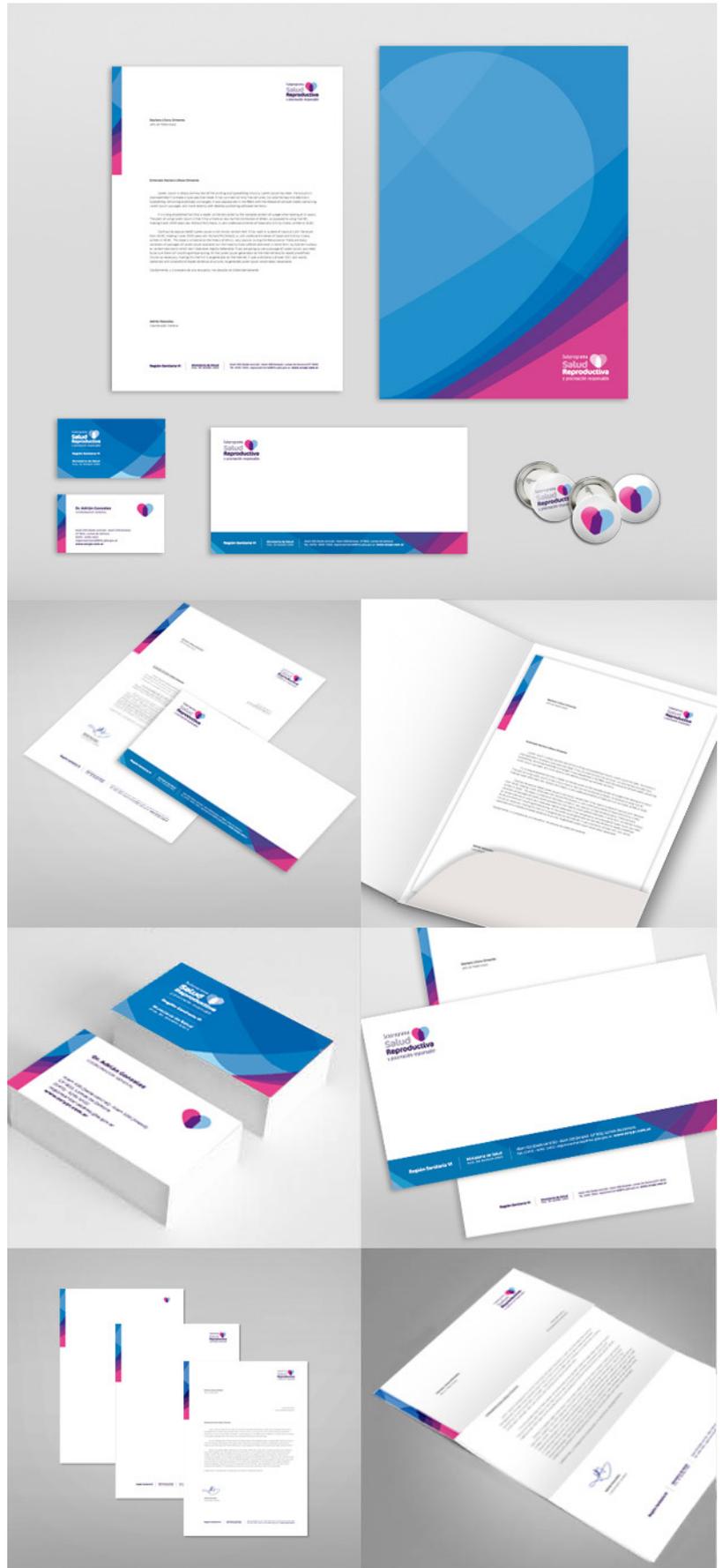
Paleta principal



Paleta secundaria



## Papelería



### Carnet para profesionales



### Preservativos



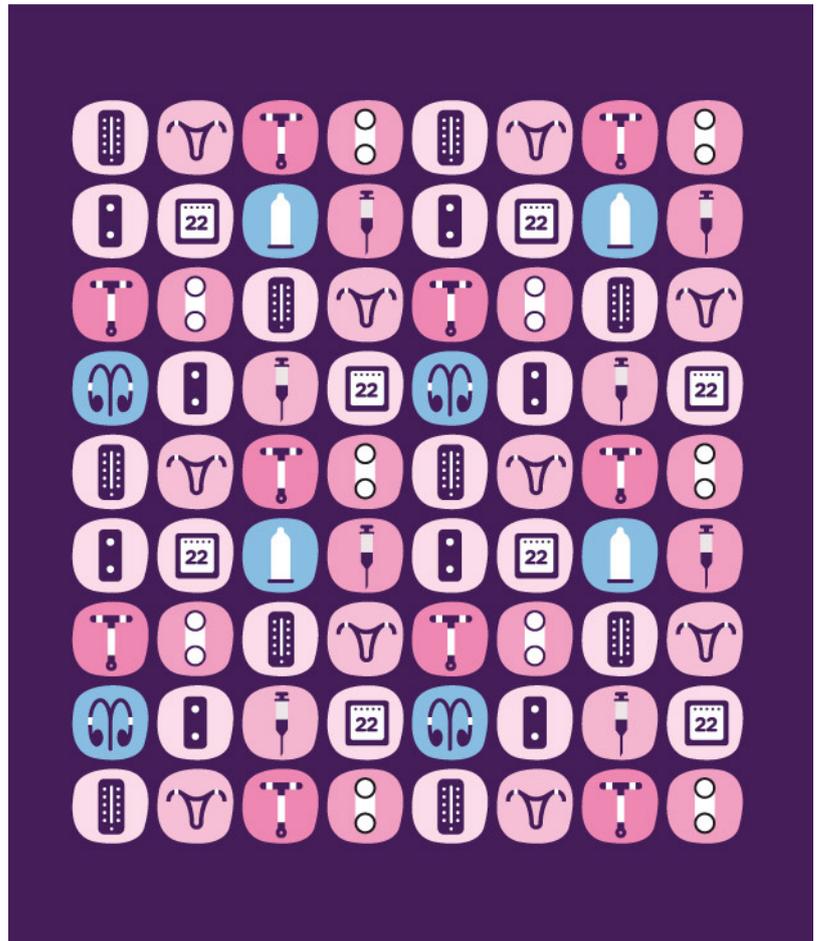
### Prendedores



## Fondos de prensa



## Pictogramas

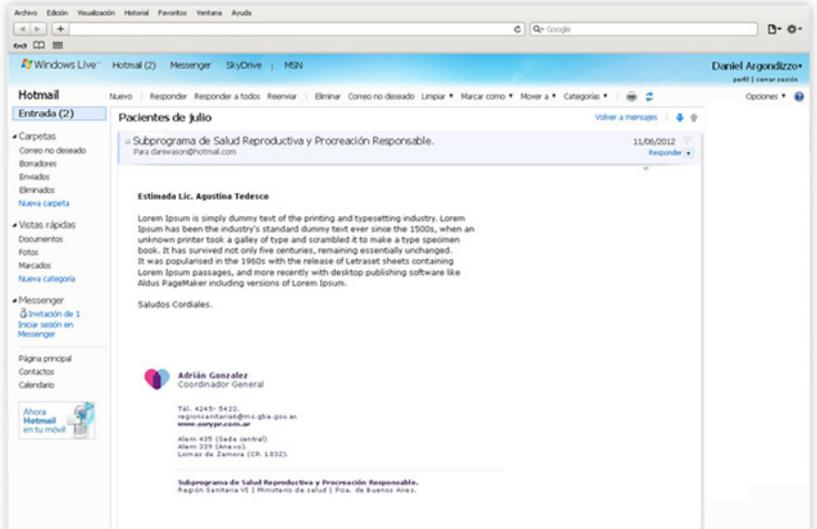


Trama de pictogramas

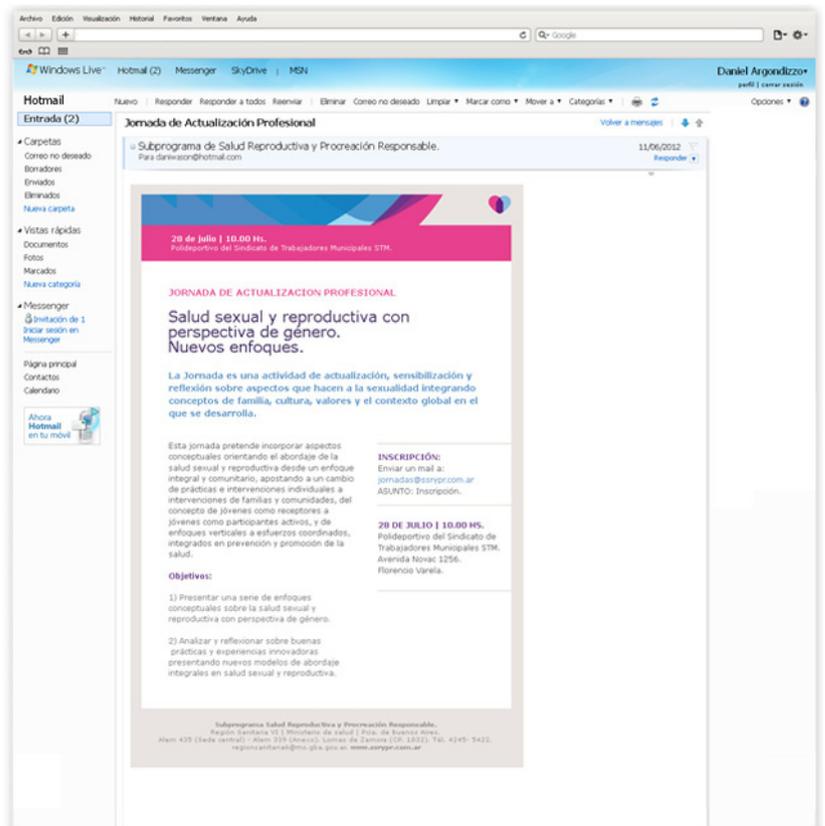
## Soportes digitales.



## Firma de email



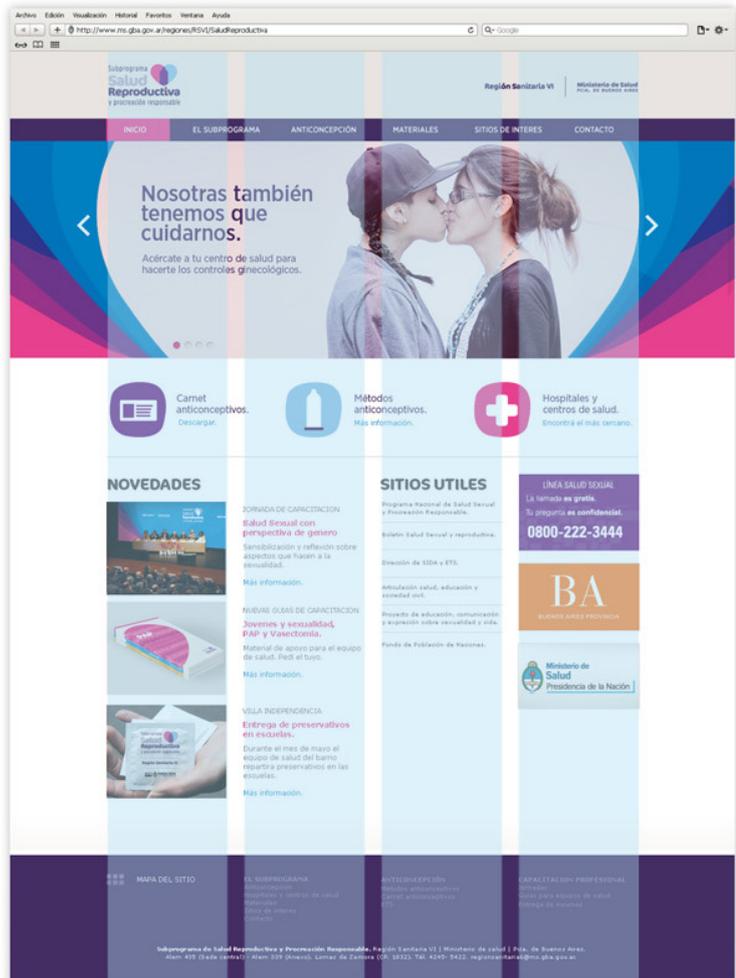
## Newsletter



## Power Point



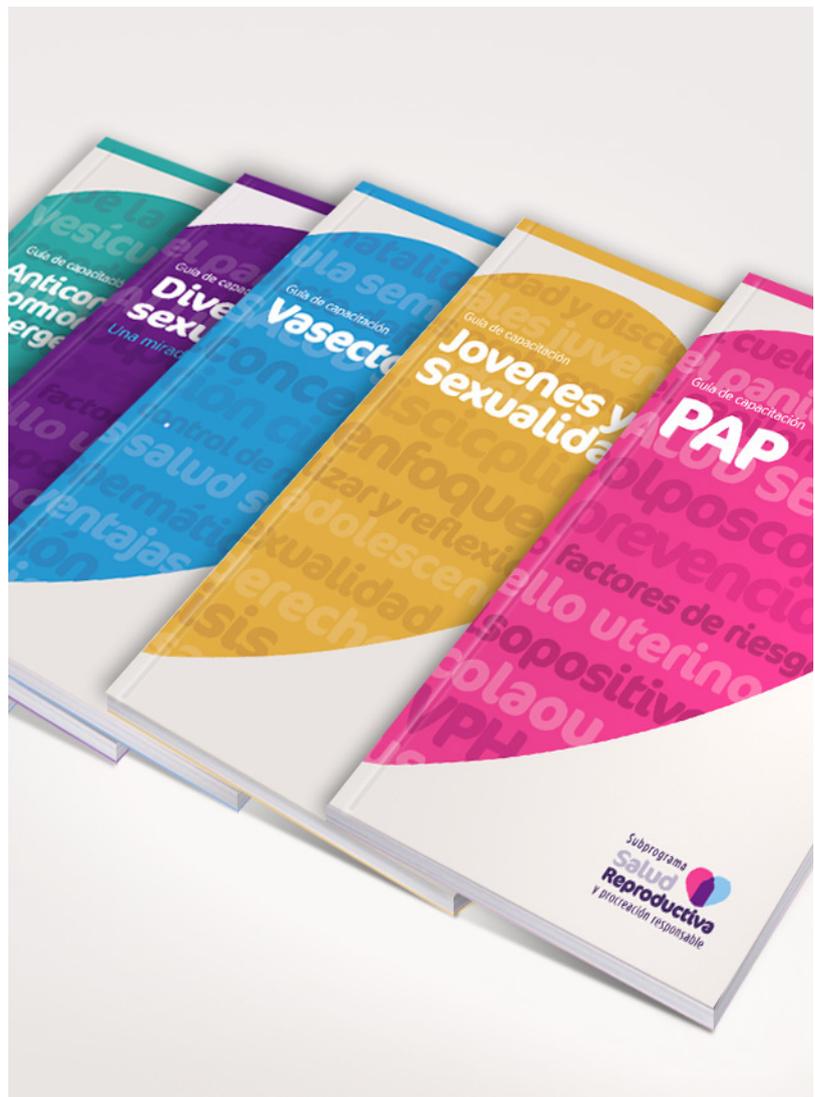
## Página web



The screenshot shows a web browser displaying the website for the 'Subprograma Salud Reproductiva y procreación responsable' in the 'Región Sanitaria VI'. The page is titled '¿Que método elijo?' and features a navigation menu with 'ANTICONCEPCIÓN' highlighted. The main content area is dedicated to 'Preservativo masculino', including a video player showing hands holding a condom, and sections for 'Ventajas', 'Desventajas', 'Efectividad', 'Protección contra ETS/SIDA', and 'Posparto y lactancia'. A sidebar on the left contains a '¿Que método elijo?' menu. On the right, there are contact information for 'LÍNEA SALUD SEXUAL' (0800-222-3444) and logos for 'BA BUENOS AIRES PROVINCIA' and 'Ministerio de Salud Presidencia de la Nación'. The footer contains a 'MAPA DEL SITIO' and contact details for the subprograma.

## Subsistema de identidad para el equipo de salud.

Guías de capacitación profesional





Aficheta para jornada de actualización



Certificado de la jornada



## Subsistema de identidad para la población.



Modelo de Tríptico



Modelo de afichetas  
para espacios  
cerrados

**Un embarazo saludable, comienza antes de buscarlo.**



Si estás planificando un embarazo hace una consulta en tu centro de salud.

Subprograma Salud Reproductiva y promoción responsable  
Región Sanitaria VI  
Ministerio de Salud Pcia. de Buenos Aires

**Si no tenés pareja estable, usá preservativo.**



Es el único método para prevenir el VIH-sida y otras infecciones de transmisión sexual.

Subprograma Salud Reproductiva y promoción responsable  
Región Sanitaria VI  
Ministerio de Salud Pcia. de Buenos Aires

**Nosotras también tenemos que cuidarnos.**



Acercate a tu centro de salud para hacerte los controles ginecológicos.

Subprograma Salud Reproductiva y promoción responsable  
Región Sanitaria VI  
Ministerio de Salud Pcia. de Buenos Aires

Modelo de campaña  
vía pública





# GLOSARIO

## Abortos no punibles

Es la interrupción de un embarazo de características especiales (violación, feto inviable, madre discapacitada), con previa autorización de un juez.

## Chancro

Úlcera contagiosa de origen venéreo o sífilítico.

## Disuria

Expulsión difícil, dolorosa e incompleta de la orina.

## Ictericia

Enfermedad producida por la acumulación de pigmentos biliares en la sangre, cuya señal exterior más perceptible es la amarillez de la piel y de las conjuntivas.

## Morbimortalidad

El concepto de morbimortalidad es un concepto complejo que combina dos subconceptos como la morbilidad y la mortalidad.

La morbilidad es la presencia de un determinado tipo de enfermedad en una población. Y la mortalidad, a su vez, es la estadística sobre las muertes en una población también determinada.

## Mortalidad Neonatal

Es la tasa de mortalidad de los recién nacidos hasta los 28 días de vida.

## Mortalidad Postneonatal

Es la tasa de mortalidad de los recién nacidos posterior a los 28 días de vida y hasta el año de edad.

## Viremia

Presencia de virus en la sangre. Se suele caracterizar por la presencia de fiebre, malestar y dolores en el tronco y en las extremidades.

## Bibliografía

- Libros** ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto y LEDESMA, María del Valle. (1997). *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques crítico*. Buenos Aires: Paidós.
- ARNHEIM, Rudolf. (1985). *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: EUDEBA.
- BELLUCCIA, Raúl y CHAVES, Norberto. (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Lanús, Buenos Aires: Paidós.
- BROCKMANN, Müller. (1982). *Sistemas de retículas*. Barcelona: G. Gili, SA.
- CARPINTERO, Carlos. (2009). *Dictadura del diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- CHAVES, Norberto. (2001). *La imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili, SA.
- CORREA, C; FAUR, E; RE, MI y PAGANI, Laura (2005). *Sexualidad y salud en la adolescencia. Manual de capacitación*. Buenos Aires: UNIFEM y Fundación para estudio e investigación de la mujer.
- COSTA, Joan.  
(1987). *Señalética: de la señalización al diseño de programas*. Barcelona: CEAC.  
(1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós.  
(1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.  
(2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: G. Gili, SA.  
(2007). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- DONDIS, Donis A. (2006). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: G. Gili, SA.

- FRASCARA, Jorge.  
(2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito Buenos Aires.
- FRUTIGER, Adrián. (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: G. Gili, SA.
- GERSTNER, Karl.  
(1979). *Diseñar programas*. Barcelona: G Gili, SA.
- (2003). *Compendio para alfabetos - Sistemática de la escritura*. Barcelona: G Gili, SA.
- GIURGIOVICH, A; RAFFA, S y PEÑA, Mercedes. (2011). *Adolescencia y embarazo*. Argentina: Ascune Hnos.
- HAMPSHIRE, Mark y STEPHENSON, Keith. (2008). *Signos y Símbolos: grafismo y comunicación*. Barcelona: ELECTA.
- MINISTERIO DE SALUD. PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2004). *Manual de apoyo para el trabajo de los agentes de salud*. Buenos Aires: Autor.
- PINO, Georgina. (2005). *Las artes plásticas*. San José: EUNED.
- PROGRAMA MATERNO INFANTIL. (2001). *Guía para la atención integral del niño de 0 a 5 años*. Buenos Aires: Ministerio de Salud, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- STEDMAN. Diccionario de Ciencias Médicas. En Facultad de Ciencias Médicas, Universidad de Rosario (Comp.). *Manual de planificación familiar y métodos anticonceptivos*. Rosario: Autor.
- TORNQUIST, Jorrit. (2008). *Color y luz. Teoría y práctica*. Barcelona: G. Gili, SA.
- WONG, Wicius. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: G. Gili, SA.

**Seminarios** FONTANA, Rubén y JALLUF, Zalma (2010). *Seminario de sistemas de identidad*. FOROALFA. Buenos Aires, 17 de septiembre de 2010, (paper).

**Revistas** BREA, G; FERRES, E; SALOMONE, P; VERA OCAMPO, J y WALD, Gustavo (2003). *Tipográfica*. N°57, 22-27.

**Web** ÁLVAREZ, Eugenio. El oído, la audición y el equilibrio.  
<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~29701428/salud/oído.htm>  
(20-05-2011).

BEI, Sergio y HAMELAU, Carola. Sistema.  
<http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html> (15-08-2011)

CORDERO RUIZ, JUAN. Percepción visual. Noviembre 2005.  
<http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm> (05-08-2011)

FRANCO, Aníbal. Salud sexual y reproductiva en la Argentina de hoy. Octubre 2006.

<http://www.uba.ar/encrucijadas/nuevo/pdf/encrucijadas39n2.pdf> (11-02-2012)

Imageandart.

<http://www.imageandart.com/morfologia.html>

JAVIER Lucas. Los 5 ángulos de disparo clave en fotografía. 29 de mayo de 2010. <http://www.dzoom.org.es/noticia-6054.html> (15-01-2012).

Maedastudio.

<http://www.maedastudio.com/index.php>

Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Región Sanitaria VI. (2008). <http://www.ms.gba.gov.ar/regiones/RSVI/index.html>.

Pescioweb.

<http://www.pescioweb.com.ar/bibliografia.htm>

Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable. El programa. 2009. <http://www.msal.gov.ar/saludsexual/programa.php>

Real Academia Española.

<http://www.rae.es/rae.html>

Redacción UTD. Legibilidad y economía en el diseño de tipos. Octubre 2008. <http://www.unostiposduros.com/?p=2060> (27-11-2011).

RUIZ COLLANTES. **Pregnancia semántica modulada y lectura de imágenes.** Cómo un lector determina cuál es la información que vehicula una imagen. (2005). <http://www.iaa.upf.edu/formats/formats1/a06et.htm> (05-08-2011)

SARA Fernández Liaño. La salud mental: de la enfermedad al bienestar físico, mental y social. Octubre 2010.

<http://www.saludmental.info/Secciones/clinica/2010/tecnicas-paliativas-enero10.html> (14-05-2011).

SHORT, Carolina y GARCÍA FERRARI Tomás. Legibilidad y comprensión en la web. 2001.

[http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografia\\_para\\_pantalla.html](http://tpgbuenosaires.tipografica.com/workshops/apuntes/tipografia_para_pantalla.html) (2-12-2011).

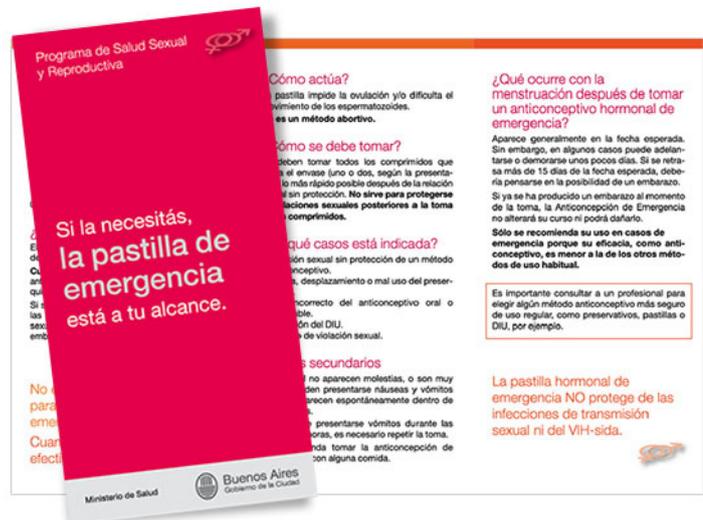
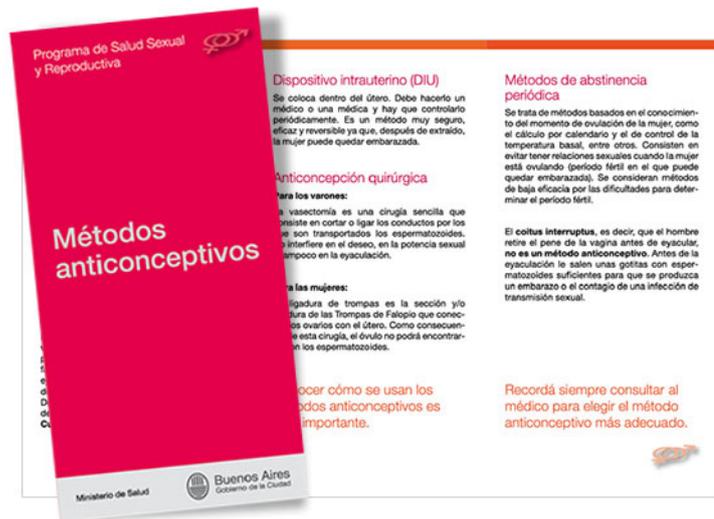
# ANEXOS

## Relevamiento de programas: **Regiones Sanitarias**

De las trece Regiones Sanitarias de la Provincia de Buenos Aires contactadas, nos encontramos con que solo en la Región Sanitaria VI, había una identidad desarrollada para la aplicación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable (figura 4- 8, p.28).

# Relevamiento de programas: Argentina

Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires



Catamarca

Ante una emergencia como la ruptura del preservativo, en caso de violación, uso incorrecto o falla de un método podés recurrir a la anticoncepción de emergencia.

### Anticoncepción de Emergencia

Sirve para evitar el embarazo después de una relación sexual sin protección, solo debe usarse en caso de emergencia. No reemplaza a los otros métodos anticonceptivos.

Hay que tomarlos lo antes posible y como máximo hasta cinco días después.

- \* no son abortivos;
- \* no protegen del sida;
- \* no deben usarse con frecuencia.

**DEPARTAMENTO DE SALUD SEXUAL Y PROCREACIÓN RESPONSABLE**  
DPMI  
Dirección de Maternidad e Infancia de la Provincia de Catamarca

Hablemos de Sexualidad

Ley N° 25.673, creó el Programa de Salud Sexual y Procreación Responsable.

Respalda tus Derechos a:

- Elegir el número de hijos que desees tener.
- Decidir el momento en que desees embarazarte.
- Una sexualidad sana, placentera y sin riesgos.
- Placer sexual.
- Recibir toda la información que quieras sobre VIH/SIDA y enfermedades de transmisión sexual.
- La confidencialidad.
- Disfrutar de tu sexualidad sin poner en riesgo tu salud.
- Elegir cuando y con quien tener relaciones sexuales con protección, evitando riesgo de infección o de embarazos no deseados.

---

### MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS

PRESERVATIVOS



ORALES



- Bifásico
- Monofásico
- De Emergencia

INYECTABLE



DIU (Dispositivo Intrauterino)



Gratis en todos los centros de salud (postas u hospitales)

### ¿Qué pasa sin no tengo preservativos a mano?

Podés disfrutar de caricias, abrazos, besos, masturbación mutua, evitando el contacto entre fluidos y mucosas.

¿Y si el no quiere usar preservativos?



Decir **NO** a las relaciones sexuales que pongan en riesgo tu salud.

Siempre podés argumentar que usar preservativos es la mejor "prueba de amor".

...Si te quiere, TE CUIDA; y si lo querés, LO CUIDÁS...

Hacerlo una sola vez SIN PROTECCION es suficiente para infectarse o embarazarse.

Misiones

**USALO, cuidate.**



El conocimiento nos permite cambiar. No dejes que un descuido te cambie a vos. Cuidarse es preservarse.

✓ Preservarse es usar preservativo

en nuestras manos está la vida

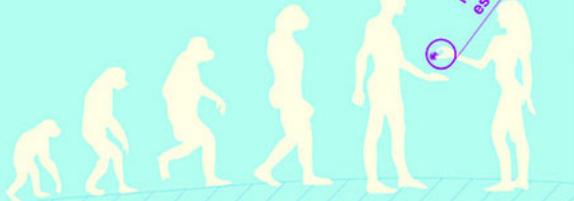
Lo usamos, Lo exigimos, Lo disfrutamos

Cuidemosnos del VIH

Lugares de atención  
Programa VIH sida y ETS  
Hospital Ramón Madariaga  
Pabellón 5º, Primer piso

Programa Provincial de V.I.H. y E.T.S.  
(informate)  
03752-447751

Ministerio de Salud Pública  
Sistema de la Provincia de Misiones





**MISIONES Salud**

**cuidarse es preservarse**

Si te hiciste el análisis y te dio positivo... habla con tu médico y acercate al programa, estamos para ayudarte

La contención y el afecto son parte del tratamiento para quienes portan el VIH

Lugares de atención  
Programa VIH sida y ETS  
Hospital Ramos Mejía  
Pabellón 5º, Primer piso

Programa Provincial de VIH, y E.T.S.  
(informate)  
03752-447751

Ministerio de Salud Pública  
Gobierno de la Provincia de Misiones

Neuquén

**hey... ¿cuál es tu onda?**

No importa con quién te identifiques el SIDA NO DISCRIMINA

**PROTEGETE**

EL PRESERVATIVO es el ÚNICO MÉTODO QUE PREVIENE la transmisión del VIH

0800 3333 444 para informarte  
LINEA PREGUNTE SIDA  
Es gratis, es confidencial, es anónima.  
Lunes a Viernes de 9 a 20hs. Sábados, Domingos y Fiestas de 10 a 18hs.  
Programa Provincial de VIH - SIDA - Neuquén - Tel: 489 5761

neuro  
Ministerio de Salud  
Gobierno de Neuquén  
Programa Provincial de VIH - SIDA

**hey... ¿cuál es tu onda?**

No importa con quién te identifiques el SIDA NO DISCRIMINA

**PROTEGETE**

EL PRESERVATIVO es el ÚNICO MÉTODO QUE PREVIENE la transmisión del VIH

0800 3333 444 para informarte  
LINEA PREGUNTE SIDA  
Es gratis, es confidencial, es anónima.  
Lunes a Viernes de 9 a 20hs. Sábados, Domingos y Fiestas de 10 a 18hs.  
Programa Provincial de VIH - SIDA - Neuquén - Tel: 489 5761

neuro  
Ministerio de Salud  
Gobierno de Neuquén  
Programa Provincial de VIH - SIDA

**hey... ¿cuál es tu onda?**

No importa con quién te identifiques el SIDA NO DISCRIMINA

**PROTEGETE**

EL PRESERVATIVO es el ÚNICO MÉTODO QUE PREVIENE la transmisión del VIH

0800 3333 444 para informarte  
LINEA PREGUNTE SIDA  
Es gratis, es confidencial, es anónima.  
Lunes a Viernes de 9 a 20hs. Sábados, Domingos y Fiestas de 10 a 18hs.  
Programa Provincial de VIH - SIDA - Neuquén - Tel: 489 5761

neuro  
Ministerio de Salud  
Gobierno de Neuquén  
Programa Provincial de VIH - SIDA

**PROTEGETE**

EL PRESERVATIVO es el ÚNICO MÉTODO QUE PREVIENE la transmisión del VIH

HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER CON HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER  
HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER CON HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER  
HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER CON HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER  
HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER CON HOMBRE CON HOMBRE CON MUJER CON MUJER

0800 3333 444 para informarte  
LINEA PREGUNTE SIDA  
Es gratis, es confidencial, es anónima.  
Lunes a Viernes de 9 a 20hs. Sábados, Domingos y Fiestas de 10 a 18hs.  
Programa Provincial de VIH - SIDA - Neuquén - Tel: 489 5761

neuro  
Ministerio de Salud  
Gobierno de Neuquén  
Programa Provincial de VIH - SIDA

Rio negro



## Pensalo.

### Usalo.

Una relación sin protección puede terminar en el contagio de alguna enfermedad de transmisión sexual (ETS), gonorrea, sífilis, o embarrascos de la pareja.

Siempre es preferible pedir una segunda opinión para confirmar un diagnóstico que pone la salud. Hazlo con la más bien al hacer un diagnóstico. Pídelo bien. Una prevención y consulta por otros métodos.

En este Centro de Salud hay personal de salud autorizado dispuesto a escucharte y ayudarte.

**PREGUNTANOS! PARA MUJERES Y HOMBRES**

PROGRAMA SALUD REPRODUCTIVA | SECRETARÍA DE SALUD PNESSyPR |

## Cuántos hijos querés tener?

La decisión está en tus manos.

Ver elegir a la pareja. También pedir elegir cuánto tener hijos y cuándo tener. Podemos aconsejar gratuitamente sobre métodos anticonceptivos, planificación familiar, aborto y más allá.

En este Centro de Salud hay personal de salud autorizado dispuesto a escucharte y ayudarte.

**PREGUNTANOS! PARA MUJERES Y HOMBRES**

PROGRAMA SALUD REPRODUCTIVA | SECRETARÍA DE SALUD PNESSyPR |

## Hacela bien

### Nadie te apura.

Tanto las mujeres como los hombres tienen derecho a desarrollar su sexualidad con libertad, tranquilidad y de manera acordada. Una buena relación se construye poco a poco, sobre la base del amor y el respeto mutuo.

Lo que empezaste bien, puede seguir bien si así querés ser los dos.

El sexo no es todo. Muéstala bien.

En este Centro de Salud hay personal de salud autorizado dispuesto a escucharte y ayudarte.

**PREGUNTANOS! PARA MUJERES Y HOMBRES**

PROGRAMA SALUD REPRODUCTIVA | SECRETARÍA DE SALUD PNESSyPR |

## SEXO

### Un asunto de dos

Tanto las mujeres como los hombres tienen derecho a desarrollar su sexualidad de una manera responsable, saludable y placentera. Una relación sexual debe ser un acuerdo.

Mujeres: jamás debe ser forzada, obligada o producto de la violencia. Los hechos de violencia sexual (violación, abuso, maltrato, etc.) deben denunciarse.

En este Centro de Salud hay personal de salud autorizado dispuesto a escucharte y ayudarte.

**PREGUNTANOS! PARA MUJERES Y HOMBRES**

PROGRAMA SALUD REPRODUCTIVA | SECRETARÍA DE SALUD PNESSyPR |

Programa Nacional (PNSSyPR)

## Derechos SEXUALES y REPRODUCTIVOS

### tus derechos:

- ✓ Derechos a una vida sexual plena y saludable, sin presiones ni violencia.
- ✓ Ejercer tu preferencia sexual libremente.
- ✓ Elegir si tener o no hijos, cuándo tenerlos, con quién y con qué intervalo entre uno y otro.
- ✓ Acceder a información y atención de salud sexual y reproductiva en un ambiente de respeto y garantía de confidencialidad.
- ✓ Recibir gratis el método anticonceptivo que decidás, incluidos la ligadura y la vasectomía en hospitales, centros de salud, obras sociales y prepagas.

Información, atención, orientación y métodos gratuitos son tus derechos. Los servicios de S.S.C. no son de tu bolsillo.

Ningún servicio puede negarte la atención por tu edad, preferencia sexual, país de origen, por tu aspecto físico o por no tener DNI.

La llamada es gratis. Tu pregunta es confidencial. [www.msal.gov.ar/saludsexual](http://www.msal.gov.ar/saludsexual)

LÍNEA SALUD SEXUAL **0800-222-3444**

SECRETARÍA DE SALUD PNESSyPR | MINISTERIO DE SALUD DE RÍO NEGRO

### Vasectomía

Es un método permanente de esterilización que consiste en cortar o ligar los conductos que transportan los espermios. Se realiza en el consultorio por intervención quirúrgica. Así se los evita que lleguen a las espermios. Después de la intervención se sigue manteniendo normal la actividad sexual y la erección normal. Se puede volver a tener hijos mediante técnicas de fertilización asistida. Después de la vasectomía se debe utilizar otro método de anticoncepción hasta que se haya confirmado que no se producen más espermios. Se recomienda esperar 20 días después de la intervención que sea confirmado con un análisis de semen. Después, hay que utilizar otro método de anticoncepción hasta que se haya confirmado que no se producen más espermios. La vasectomía es un método permanente de anticoncepción.

No revierte por sí misma. Si se desea volver a tener hijos, se debe recurrir a técnicas de fertilización asistida.

### Preservativo

Es un método de anticoncepción que consiste en utilizar un preservativo masculino o femenino durante la relación sexual. Es un método reversible y puede utilizarse en cualquier momento de la vida. Es un método de anticoncepción que puede utilizarse en cualquier momento de la vida. Es un método de anticoncepción que puede utilizarse en cualquier momento de la vida.

### Anticoncepción Hormonal de Emergencia (AHE)

Se usa después de una relación sexual en la que no se utilizó ningún método de anticoncepción o cuando se rompió el método de anticoncepción que se estaba utilizando. Se usa para evitar el embarazo. Se debe utilizar dentro de las 72 horas posteriores a la relación sexual. Se debe utilizar dentro de las 72 horas posteriores a la relación sexual.

### ELEGÍ TU MÉTODO ANTICONCEPTIVO. ES TU DERECHO

El método de anticoncepción que elijas debe ser el que mejor se adapte a tus necesidades y deseos. Es tu derecho elegir el método de anticoncepción que quieras utilizar. Es tu derecho elegir el método de anticoncepción que quieras utilizar.

0800-222-3444

### Métodos anticonceptivos

Existen diferentes métodos de anticoncepción que pueden utilizarse de acuerdo a tus necesidades y deseos. Es tu derecho elegir el método de anticoncepción que quieras utilizar. Es tu derecho elegir el método de anticoncepción que quieras utilizar.

### Inyecciones

Se trata de un método de anticoncepción que consiste en utilizar una inyección de hormonas que evita el embarazo. Se debe utilizar cada 3 meses. Se debe utilizar cada 3 meses.

### Espiral o Dispositivo Intrauterino (DIU)

Es un método de anticoncepción que consiste en utilizar un dispositivo que se coloca en el útero. Se debe utilizar durante un tiempo determinado. Se debe utilizar durante un tiempo determinado.

### Ligadura

Es un método permanente de esterilización que consiste en cortar o ligar los conductos que transportan los espermios. Se realiza en el consultorio por intervención quirúrgica. Así se los evita que lleguen a las espermios. Después de la ligadura se debe utilizar otro método de anticoncepción hasta que se haya confirmado que no se producen más espermios. Se recomienda esperar 20 días después de la intervención que sea confirmado con un análisis de semen. Después, hay que utilizar otro método de anticoncepción hasta que se haya confirmado que no se producen más espermios. La ligadura es un método permanente de anticoncepción.

### ¿Por qué es importante ir al/a la ginecóloga/o?

Es importante ir al/a la ginecóloga/o para recibir atención médica y asesoramiento sobre salud sexual y reproductiva. Es importante ir al/a la ginecóloga/o para recibir atención médica y asesoramiento sobre salud sexual y reproductiva.

### Derechos sexuales y reproductivos. TUS DERECHOS

LINEA SALUD SEXUAL 0800 222 3444

La llamada es gratis. Tu pregunta es confidencial

### TUS DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS

- Disfrutar de una vida sexual saludable y placentera, sin presiones ni violencia.
- Ejercer tu preferencia sexual libremente. Elegir si tener o no hijos, cuándo tenerlos, con quién y con qué frecuencia entre uno y otro.

Ni el servicio puede negarte la atención por tu edad, preferencia sexual, país de origen, por tu aspecto físico o por no tener DNI.

Acceder a información y atención de salud sexual y reproductiva en un ambiente de respeto y garantía de confidencialidad.

Recibir gratis el método anticonceptivo que desees, incluidos la ligadura y la vasectomía en hospitales, centros de salud, otros locales y prepagas.

Información, atención, contención y métodos gratuitos en tus derechos. La garantiza la Ley 25.673. Es una Ley de la Nación.

0800 222 3444

www.msaj.gov.ar/saludsexual

## GUÍA TÉCNICA PARA LA ATENCIÓN INTEGRAL DE LOS ABORTOS NO PUNIBLES

Cumplimiento efectivo de los derechos sexuales y reproductivos

200 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO

Ministerio de Salud Presidencia de la Nación

### Derechos sexuales y reproductivos tus derechos

Información sobre:

- Métodos anticonceptivos.
- Derechos de las y los adolescentes.
- Obligaciones de obras sociales y prepagas.
- Lugares donde atenderse y retirar gratis el método que elijas en todo el país.

La llamada es gratis. Tu pregunta es confidencial.

Lunes a viernes 8 a 24 hs. Sábados, domingos y feriados 9 a 21 hs.

**0800-222-3444**  
LINEA SALUD SEXUAL

200 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO

Ministerio de Salud Presidencia de la Nación

### Derechos sexuales y reproductivos. tus derechos

Información sobre:

- Métodos anticonceptivos.
- Derechos de las y los adolescentes.
- Obligaciones de obras sociales y prepagas.
- Lugares donde atenderse y retirar gratis el método que elijas en todo el país.

La llamada es gratis. Tu pregunta es confidencial.

Lunes a viernes 8 a 24 hs. Sábados, domingos y feriados 9 a 21 hs.

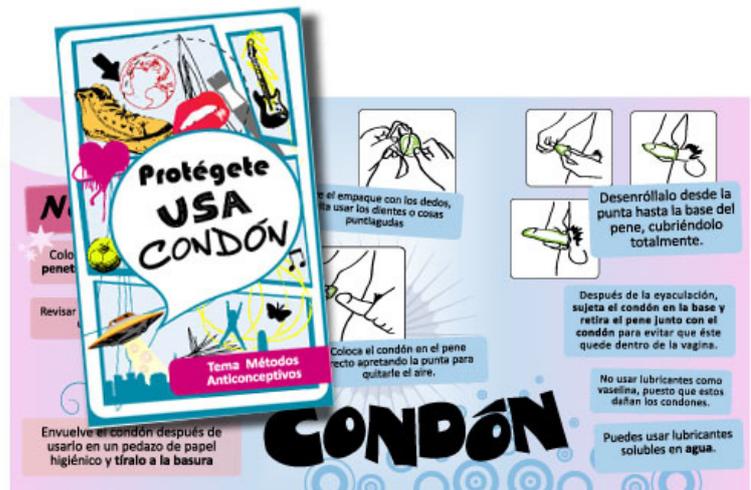
**0800-222-3444**  
LINEA SALUD SEXUAL

200 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO

Ministerio de Salud Presidencia de la Nación

# Relevamiento de programas: Latinoamérica

Chile



**DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS**  
Tema Derechos Sexuales y Reproductivos

Los derechos sexuales y reproductivos incluyen el derecho a:

- **PREVENIR UN EMBARAZO NO PLANEADO**
- **Prevenir infecciones de transmisión sexual y VIH/SIDA**
- **Vivir sin maltrato ni violencia**
- **Decidir si tener o no relaciones sexuales, cuándo y con quién**

Acceder a todas los métodos anticonceptivos  
INFORMARSE Y DECIDIRSE EN SEXUALIDAD

**INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL**  
Tema Infecciones de Transmisión Sexual

Las ITS que son curables, como la amibiasis, Gonorrea, Sífilis y Tricomonas.

Otras ITS provocadas por virus no son curables, como el Herpes Simple y el Virus del Papiloma Humano. Se deben tratar los síntomas para que no puedan reaparecer.

El VIH/SIDA se transmite principalmente por vía sexual. No tiene cura, pero el tratamiento oportuno puede evitar las complicaciones y el avance de la enfermedad.

**PARA PREVENIR LAS ITS HAY QUE PRACTICAR SEXO SEGURO**  
Lo que incluye:

- Retrasar lo más posible el inicio de la primera relación sexual.
- Tener el menor número posible de parejas sexuales.

**PAE**  
Píldora Anticonceptiva de Emergencia  
Tema Métodos Anticonceptivos

Marca	1° Dosis	2° Dosis
	Hasta 72 hrs. después de la relación sexual	12 hrs. después de la 1° dosis
Escapel 1 (Levonorgestrel 1.5 mg) Dosis única	1 píldora	-
Escapel 2 (Levonorgestrel 0.75 mg)	2 píldoras	-
Otras anticonceptivas de uso regular que contengan: (Levonorgestrel 0.15 mg + Etilestradiol 0.03 mg)	4 píldoras	4 píldoras

**¡VIVIR Y EXPRESAR LA PROPIA IDENTIDAD Y ORIENTACIÓN SEXUAL ES UN DERECHO!**  
Tema Derechos Sexuales y Reproductivos

**Orientación sexual**  
Sexo de la persona hacia la cual uno/a se siente sexualmente atraído/a.

**Orientación heterosexual**  
Atracción sexual/amorosa hacia personas del sexo opuesto al propio.

**Orientación homosexual**  
Atracción sexual/amorosa hacia personas del mismo sexo al propio. A los hombres se les llama gay y a las mujeres lesbianas.

**Orientación bisexual**  
Atracción hacia personas del sexo opuesto y del mismo sexo al propio.

**Identidad de género:**  
Sensación de sentirse hombre o mujer.

Colombia



El Salvador



### No embarazarte a temprana edad te brinda oportunidades para ti, tu pareja y tu familia, como...

**Completar el desarrollo de tu cuerpo**

Participar en actividades religiosas, culturales y sociales

Continuar estudiando

Hacer una mejor elección de tu pareja

Lograr tus metas y proyectos de vida

**Tú y Yo**  
decisiones con Responsabilidad  
Programa de Salud Familiar

### Participando juntos tomamos mejores decisiones

Desarrollar en pareja valores y costumbres saludables

Identificarse el método más apropiado a utilizar para evitar un embarazo

Consultarse oportunamente para aclarar dudas sobre el uso, y ante la presencia de signos y síntomas de alarma

**Como pareja tenemos derecho a informarnos y decidir como planificar la familia**

**Tú y Yo**  
decisiones con Responsabilidad  
Programa de Salud Familiar

### EL CONDÓN (PRESERVATIVO)

Es un método para evitar un embarazo y prevenir infecciones de transmisión sexual incluyendo VIH/SIDA.

**El uso correcto del condón**

**Tú y Yo**  
decisiones con Responsabilidad  
Programa de Salud Familiar

### ¿Cómo ponerlo?

1. Retire el condón, asegúrese que el sobre no está dañado y verifique la fecha de vencimiento.

2. Retire el condón con los dedos, no con los dientes, ni con las uñas, sino con los dedos en el lugar donde está la base.

3. Ponga el condón en el pene, parado o erecto, antes de la penetración. No debe desenrollarlo ni soplarlo antes de ponerlo.

4. Desenrolle poco a poco el condón sobre el pene, parado hasta cubrirlo totalmente. No usar lubricantes (Aceite, de cocina, vaselina o crema para la piel) porque se deteriora el condón.

### ¿Cómo quitarlo?

Retire el pene de la vagina mientras aún está parado, agarrando el condón por su base.

Quite el condón utilizando papel higiénico, deslizando desde la base, evitando el derrame del semen.

El condón ya usado se desecha junto con el papel higiénico.

### LA ESTERILIZACIÓN MASCULINA O VASECTOMÍA

Es el método definitivo para el hombre que ya tiene el primer hijo o hijos.

**Tú y Yo**  
decisiones con Responsabilidad  
Programa de Salud Familiar

### ¿Qué es la Esterilización Masculina y cómo se realiza?

Operación que se realiza con anestesia local. Corta los conductos deferentes a través de los testículos (Escroto). Los amarra y los suelta con diferentes técnicas. Generalmente requiere suturar ni hospitalización.

Después de la operación, debe consultar inmediatamente con el personal de salud si aparece cualquiera de estos síntomas:

- Fiebre
- Dolor severo en el sitio de operación
- Morete con inflamación en el sitio de la operación
- Sangrado de herida operatoria o inflamación de la bolsa testicular (Escroto)

**La esterilización masculina o vasectomía no previene del VIH/SIDA.**

### ¿Qué más debe saber?

El primer control se hará una semana después de la operación. El hombre o su pareja debe usar condones u otro método efectivo de Planificación Familiar por lo menos los primeros tres meses después de operado, ya que el semen guardado en la vesícula seminal puede tener espermatozoides.

Paraguay

**PROYECTO DE ABOGACÍA**

## amar es ser responsables

La sexualidad es un derecho de todas las personas. Pero también es una responsabilidad. Los embarazos no deseados y las infecciones de transmisión sexual pueden ser evitados si se toman las medidas adecuadas.

**¿Qué es un condón?**  
Es una funda muy fina que cubre el pene del varón erecto y antes de penetrar la vagina de la mujer. Actúa como una barrera que evita el paso de los espermatozoides (a la vagina) y de las infecciones de transmisión sexual.

**¿Cómo usarlo?**  
1. No uses condones vencidos, secos ni quebradizos.  
2. No uses lubricantes como la grasa (algunos tipos de aceites y cremas) ya vienen lubricados.  
3. Después de eyacular, mientras el pene todavía está duro, tómalo con cuidado y retíralo suavemente. No lo uses para cada relación.

**Cómo tenés que colocarlo**  
Para abrir el envoltorio del condón no utilices las uñas, los dientes o tijeras.

**Paso 1**  
Aprieta la punta del condón para sacar el aire. Con el pene erecto y antes de la penetración poné el condón en la punta del pene. Dejá un espacio en la punta para que luego se deposite el semen.

**Paso 2**  
Seguí apretando la punta y desecollá el condón alrededor del pene erecto, hasta llegar a los pelos.

**Paso 3**  
Al final de la relación sacá el condón antes de que termine la erección. Atalo y tiralo.

**PROYECTO DE ABOGACÍA**

## ¿Cómo aprende a ser masculino o femenino? Sexo y sexualidad género

**Sexo:** conjunto de características físicas y biológicas que nos definen como varón y mujer.

Se nace con estas características y están relacionadas con la función de nuestros órganos sexuales: pene y testículos en el varón, y la vulva, vagina, útero y ovarios en la mujer.

**¿Cómo aprende a ser masculino o femenino?**  
A través de lo que ve en la familia, la comunidad, los medios de comunicación.

A través de lo que vive en la familia, la comunidad, los medios de comunicación.

A través de lo que vive en la familia, la comunidad, los medios de comunicación.

A través de lo que vive en la familia, la comunidad, los medios de comunicación.

**PROYECTO DE ABOGACÍA**

## los derechos sexuales y reproductivos

**Derecho a la vida reproductiva:** Toda persona tiene el derecho a decidir libremente el número de hijos que desea tener y cuándo tenerlos, así como el acceso a la información y los medios necesarios para ejercer este derecho, mediante el uso de métodos de planificación familiar.

**Derecho a la igualdad y equidad entre varones y mujeres:** La crianza de hijos e hijas es también responsabilidad de los varones y no únicamente de las mujeres.

**Derecho a la seguridad sexual y de la reproducción, incluido el derecho a estar libres de violencia y de coerción sexual, así como el derecho a la vida privada. Respeto de la integridad física del cuerpo humano:** Todas las personas tienen derecho a ejercer su sexualidad en condiciones dignas, plenas y seguras, y a no sufrir ningún tipo de violencia o abuso sexual.

**Derecho a la información:** Toda persona tiene el derecho a recibir información clara, oportuna y comprensible sobre los servicios de salud sexual y reproductiva.

**Derecho a la autonomía:** Toda persona tiene el derecho a tomar decisiones sobre su salud sexual y reproductiva basadas en la información y sin sufrir coerción o violencia.

Perú



# Relevamiento de programas: Europa

Bélgica

**ALLESOVERSEKS.BE**  
MET SENSQA



Hoe vertel ik mijn ouders dat ik wil seksueel actief zijn?

**ALLESOVERSEKS.BE**

Hoe gebruik ik een condoom? →  
**ALLESOVERSEKS.BE**  
MET SENSQA



**1.1** Controleer de verpakking op de verpakking en kijk na of er een CE-label op staat. Dat Europees kwaliteitslabel geeft aan dat het condoom betrouwbaar is.



**1.2** Scheur de verpakking open aan de zijdeling en neem het condoom er voorzichtig uit. Gebruik geen schaar of mes en let op niet scherp randen.



**1.3** Knijp het topje van het condoom dicht tussen duim en wijsvinger en plaats het tegen de top van de stijve penis.



**1.4** Rol het condoom af over de hele lengte van de penis. Zorg dat het volledig afgerold is om te voorkomen dat het afrijdt.



**1.5** Trek na het maakomen terug als de penis nog stijf is, terwijl je het condoom bij de rand vasthoudt. Zorg dat je geen sperma likt.



**1.6** Leg een knoop in het condoom en werp het in de vuilnisbak. Gebruik een condoom slechts éénmaal.

Meer info over condooms en condoomgebruik op [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be)



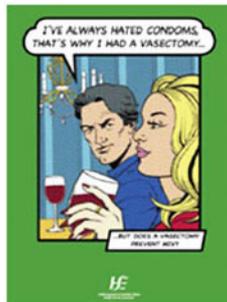
Wat is naspel eigenlijk? →

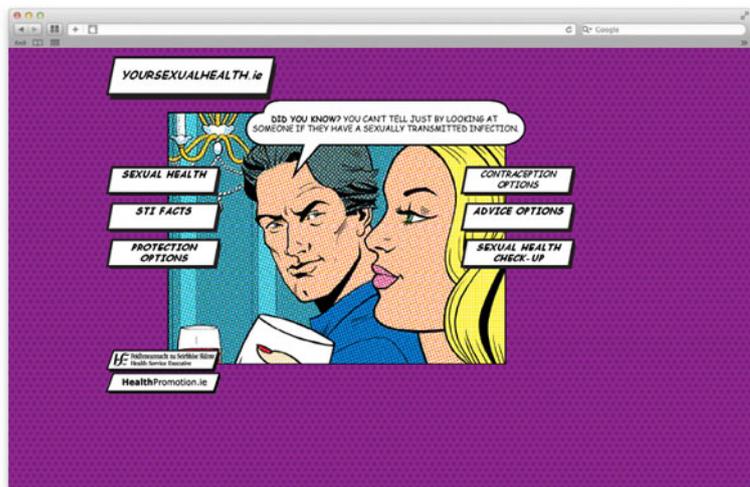
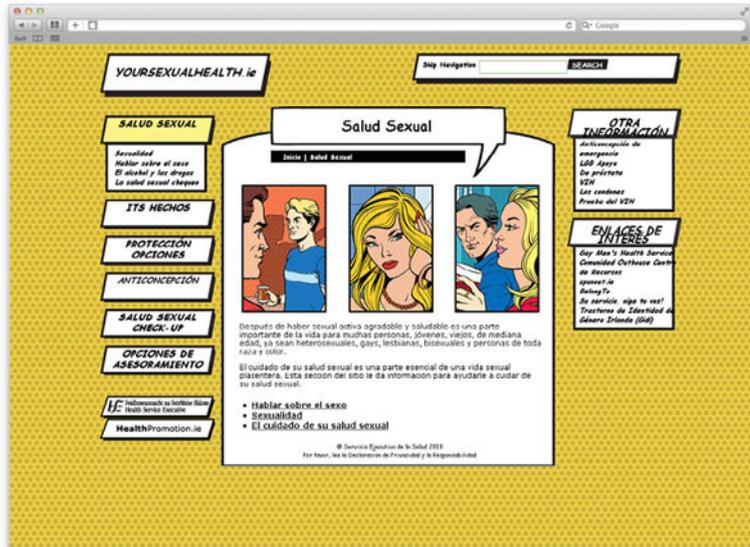
**ALLESOVERSEKS.BE**





Irlanda  
yoursexualhealth





Irlanda  
think contraception

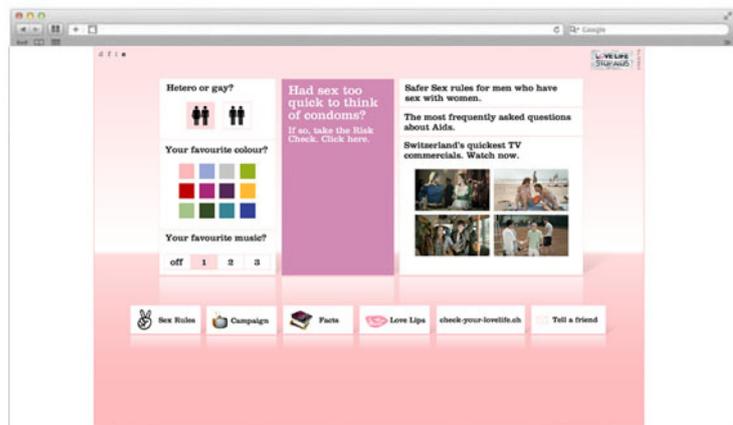




Suiza



www.lovelife.ch



1. Konditionen immer mit Consent.  
2. Sperme und Blut nicht in den Mund.

# Er kam, sah und kam?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



1. Konditionen immer mit Consent.  
2. Sperme und Blut nicht in den Mund.

# Schäfersekündchen?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



1. Konditionen immer mit Consent.  
2. Sperme und Blut nicht in den Mund.

# Er kam, sah und kam?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



1. Konditionen immer mit Consent.  
2. Sperme und Blut nicht in den Mund.

# Schäfersekündchen?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



1. Konditionen immer mit Consent.  
2. Sperme und Blut nicht in den Mund.

# Zack-Bums?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



1. Konditionen immer mit Consent.  
2. Sperme und Blut nicht in den Mund.

# Schnellsex mit der Fasnachts-Hex?

[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)



	Bei eindringendem Verkehr immer Präservative (oder ein Femidom) verwenden
	Kein Sperma in den Mund, kein Sperma schlucken (kein Höhepunkt im Mund der Partnerin bzw. des Partners)
	Kein Menstruationsblut in den Mund, kein Menstruationsblut schlucken (kein Oralverkehr während der Periode)
	Beim sexuellen Abenteuer, beim «One-Night-Stand» – auch und gerade im Urlaub – ist es ratsam, immer Safer Sex zu praktizieren, d.h. bei eindringendem Verkehr (vaginal oder anal) Kondome zu benutzen und beim Oralverkehr kein Sperma oder Menstruationsblut in den Mund aufzunehmen.
	Safer Sex ist aber auch wichtig am Anfang einer neuen Beziehung: In dieser Situation können beide nach drei Monaten Safer Sex einen HIV-Test durchführen. Wenn dieser für beide negativ ausfällt und beide sich absolut treu sind, kann nachher auf Safer Sex verzichtet werden.
	Wichtig aber: Wenn es doch einmal zu einem Seitensprung kommen sollte: unbedingt nur Safer Sex. Und: Ein früherer Test sagt nichts



## Entrevistas

En primer lugar se realizó una entrevista a **Eva Amorin**, encargada de la parte de comunicación del Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable. Ella nos contó que el programa nacional ya tenía un plan de comunicación desarrollado y nos aconsejó que nos pongamos en contacto con algún responsable de los subprogramas municipales dado que aquí es más probable que no tengan nada desarrollado, y en caso de ser así, tendríamos mayores posibilidades de implementar nuestro estudio.

Por eso, en segundo lugar contactamos al doctor **Adrián González**, coordinador del Subprograma de Salud Reproductiva y Procreación Responsable de la Región Sanitaria VI de la Provincia de Buenos Aires.

Ambas entrevistas se encuentran disponibles en formato digital en el CD que acompaña la tesis.