

La publicidad de bien público y la educación sexual en Cuba

Advertising of public good and the sex education in Cuba

Presentació: 30-11-2015 · Acceptació: 13-01-2016

E21 **Volumen 4.** EDUARDO ALEJANDRO HERNÁNDEZ ALFONSO y LUIS ERNESTO PAZ ENRIQUE;
Universidad Central “Marta Abreu de Las Villas; Cuba; ealejandro@uclv.cu; luisernesto-pe@uclv.cu

RESUMEN

La prevención es una premisa de la educación en salud cubana. Se plantean como objetivos del estudio identificar las características del diseño gráfico cubano para la prevención de las ITS y diseñar una propuesta de bien público basado en nuevos criterios estéticos. El estudio clasifica como investigación aplicada. Se utilizan métodos en los niveles teóricos y empíricos para la recogida de información. La investigación analiza las campañas de bien público orientadas a la prevención de las infecciones de transmisión sexual y propone un diseño para un cartel que constituya la génesis de una campaña con los mismos criterios estéticos.

Palabras clave: enfermedades de transmisión sexual; prevención; publicidad institucional; Cuba

ABSTRACT

Prevention is a premise of the Cuban health education. It is presented as objectives of the study to identify the characteristics of the Cuban graphic design for the prevention of STIs and design a public good proposal based on new aesthetic criteria. The study classified as applied research. In the study are used methods in the theoretical and empirical levels for information collection. The research analyzes public good campaigns designed to preventing sexually transmitted infections and proposes a design for a poster that constitutes the genesis of a campaign with the same aesthetic criteria.

Keywords: sexually transmitted diseases; prevention; institutional advertising; Cuba

INTRODUCCIÓN

El desarrollo social facilitó el surgimiento del lenguaje y adjudicó los primeros modelos de comunicación. La forma de intercambio de información más directa devendría la oral. La comunicación visual jugó un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales. El diseño constituye hoy, “el medio fundamental de la comunicación social” (Costa, 2008). Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida. El diseño debe aportar informaciones, difundir causas cívicas, de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es “transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento” (Paz et al. 2014). El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ampliaron las posibilidades de visualización de la información. Las técnicas que ofrece la tecnología redimensionaron las formas conocidas y crearon nuevas. La utilización de herramientas ofrece al diseñador y a los profesionales de la información y la comunicación; formas de construcción de productos de alto valor agregado en consonancia con los requerimientos de los usuarios (Calva, 2013). Los carteles de bien público son acompañados – en la mayoría de los casos - de mensajes que apoyan la imagen gráfica. Es importante que en los mensajes se utilice una tipografía acorde a la temática que se desea diseminar.

El grafismo está ligado a “los medios audiovisuales, cultura, política, marketing, estética, semiótica, a la comunicación, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías” (Costa, 2008). Este es el campo de fuerzas en el que hoy se inscribe y se define el diseño gráfico, y lo que hace su especificidad y su especialización por comparación con las otras disciplinas del diseño. El grafismo demanda por parte de los profesionales un alto nivel de estudio, cultura general, manejo de las herramientas de producción y la tecnología.

El diseño gráfico se relaciona con la producción de elementos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las experiencias en la publicidad de bien público en Cuba dirigidas a la prevención de las infecciones de transmisión sexual (ITS), se conforman en múltiples campañas de alcance nacional. La utilización de la imagen de artistas, deportistas, intelectuales y otros líderes de opinión constituyen el pilar fundamental del concepto de comunicación empleado. La inserción de mensajes que permiten homogenizar el público objetivo de la campaña favorece estrategias de mayor alcance. Se pretende con la propuesta del presente estudio, homogenizar el público a través de códigos compartidos acorde a la

personalidad del cubano como ciudadano. El imaginario popular se sintetiza en elementos identitarios comunes que ofrecen mayores posibilidades para la representación de la información gráfica. Cuba es uno de los países a la vanguardia en la prevención de salud a partir del diseño de productos gráficos, sin embargo se identifican aspectos que pueden ser cualitativamente mejorados en beneficio del público objetivo. Se plantean como objetivos del estudio identificar las características del diseño gráfico cubano para la prevención de las ITS y diseñar una propuesta de bien público para contribuir a la campaña de prevención nacional, basado en nuevos criterios estéticos.

OBJETO DE ESTUDIO

En Cuba se han diseñado múltiples productos comunicativos a favor de la prevención de salud que responden a estrategias y campañas nacionales. Las campañas responden a la creación de programas para la prevención de las ITS. El Programa de Educación Sexual en Cuba se ha incluido en los programas de docencia médica y de formación de pedagogos y psicólogos y se ha introducido en los programas curriculares del Ministerio de Educación. No constituye una asignatura específica, sino a través de las diferentes asignaturas en los distintos niveles de enseñanza. En el ámbito escolar se planifican acciones para abordar de manera creativa temas que preparen a menores, adolescentes y jóvenes para la vida sexual, reproductiva y familiar. Para el logro de este fin se tiene en cuenta el grado que se cursa, la edad y los intereses de los estudiantes.

A nivel internacional se identifica que el sector de la salud es uno de los más afectados tanto por los problemas en la asignación de recursos disponibles como por la carencia o ineficiencia de las estrategias de intervención y mecanismos de gestión orientados a traer soluciones integrales a los problemas de salud. Por su relevancia se destacan los estudios de (Carvajal, 2007; O'Brien et al., 2014; Li et al., 2015; Fialová, 2014; Hernández & Vega, 2014). En Cuba instituciones como el Ministerio Nacional de Salud Pública y el Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX) lideran las campañas preventivas nacionales. El CENESEX tiene la misión de gestionar la aplicación de la política cubana de educación sexual al coordinar la participación de entidades y organismos que se encargan de la comunicación social, el trabajo comunitario, la educación, la orientación y la terapia sexual para contribuir a que el ser humano viva su sexualidad de forma sana, plena, placentera y responsable (Rodríguez, 2014). En la nación se han desarrollado acciones específicas en favor del mejoramiento y equilibrio de la salud sexual y reproductiva a través de diversos programas y

servicios de salud. Los resultados principales son el “Programa de Maternidad y Paternidad Responsable, los servicios de planificación familiar y de prevención de ITS” (CENESEX, 2015).

El problema se define a partir de la contribución al programa de prevención nacional de las ITS, diseñando una propuesta de bien público con una estética diferente a los productos realizados con anterioridad. Se plantea como objetivo general diseñar un cartel de bien público para la prevención de las ITS VIH-Sida sustentado fuera de los esquemas tradicionales del diseño y que contribuya al desarrollo de las personas desde la prevención y educación sexual.

Los objetivos que se trazan con la propuesta que se diseña son:

- Prevenir las ITS y especialmente la pandemia del Sida.
- Incrementar fuentes para la promoción de la utilización del condón como método eficiente para la prevención de las ITS.
- Crear conciencia sobre la necesidad de protección en las relaciones sexuales, especialmente en adolescentes por constituir un grupo de alto riesgo.
- Fortalecer las campañas de bien público que se han realizado y se realizan en el país.
- Contribuir a las estrategias comunicativas lanzadas por el CENSEX y el MINSAP.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de los programas de educación sexual del CENESEX y el MINSAP.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las bondades de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han propiciado que “los servicios y productos de información, se redimensionen atendiendo a las nuevas necesidades usuarios/clientes de la información y la comunicación” (González, 2011). El diseño de servicios y productos debe generarse en la identificación de los usuarios o público, el estudio de sus características y la construcción colectiva partiendo de sus necesidades. “El diseño de un servicio o producto comunicativo, centrado en el usuario y que utilice las bondades tecnológicas; propiciará la colaboración, participación” (Manso, 2012) y el establecimiento de relaciones sociales. Los usuarios son la razón por la cual la información debe conservarse, y con ello “promover el avance en la ciencia, la tecnología, las humanidades, el arte y en general en la sociedad misma” (Calva, 2013).

La concepción conocida como *Sense Making* establece la estrategia de interpretar la realidad y hacerla lógica, comprensible y significativa para el individuo, donde: “la información no tiene existencia propia, sino que es solo sentido el que otorga el individuo (usuario o grupo de usuarios) a la hora de su decodificación el uso de la información debe ser dado y determinado por el propio individuo” (Rendón & Hernández, 2010). Esta propuesta prioriza el proceso de interacción del usuario con la información, como se establece desde la *Information Retrieval* que prima en el paradigma centrado en el usuario. Se consideran los procesos cognitivos y los aspectos socioculturales como elementos determinantes en la aceptación de los usuarios ante una oferta o producto diseñado centrado en el usuario.

Se debe garantizar para el éxito de todo producto o servicio aspectos como actualidad, demanda y novedad. Previo a la creación se debe tener en cuenta actividades económicas, demográficas y las características sociales de la población como religión, actividades sociales, características psicológicas, nivel profesional y cultural de la población.

Los profesionales de la información y comunicación deben formar habilidades en los usuarios que no están familiarizados con el medio, “la educación en los medios de comunicación es una necesidad actual” (Retis, 2015) y su adecuación a espacios comunitarios y locales resulta indispensable para el desarrollo. La producción y emisión de productos comunicativos para los límites de una comunidad a partir del empleo de una tecnología apropiada o sostenible, en términos de facilidad de dominio por los actores locales que han de trabajar con ella y de reales posibilidades de reparación y mantenimiento locales (Curioso et al., 2007; Frías et al., 2013; García, 2014). El proceso de construcción de un diseño visual por parte del profesional de esta especialidad consta de siete pasos básicos. El proceso de creación y construcción del producto visual incluye: “definición del problema, determinación de objetivos, concepción de estrategia comunicacional, visualización, programación de producción, supervisión de producción y evaluación” (Puñales, 2005).

Debe tenerse en cuenta para el desarrollo de los conocimientos que se deben elaborar a través de los pasos trazados, la complementación de la habilidad del profesional con su capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares y dialogar constructivamente. Los pasos básicos mencionados contribuyen al diseño del producto comunicativo.

METODOLOGÍA

El estudio se clasifica como investigación aplicada, a partir de los postulados teóricos se intenta solucionar un problema de la práctica para modificar la realidad descrita. Se establece que la investigación para responder a la problemática planteada, combina metodologías con enfoque cualitativo. Como métodos teóricos se utilizó el analítico-sintético, sistémico-estructural, histórico-lógico e inductivo-deductivo. Los métodos empíricos empleados fueron el análisis documental clásico para la consulta de las principales fuentes de información que abordan esta temática. La modulación se emplea para la confección del cartel de bien público. El método de no expertos se utiliza para recoger las consideraciones del público al que se dirige el estudio. La evaluación heurística permite la recogida de criterios por parte de profesionales en el ámbito comunicacional y de diseño sobre la propuesta diseñada. El método se establece sobre la fundamentación del criterio de especialistas. Se somete el estudio a varios eventos científicos como el VIII Taller Provincial de Extensión Universitaria de Villa Clara y el Festival Provincial de la Comunicación Social “Casa de Cristal” de la misma provincia. Las áreas del conocimiento escogidas para la evaluación heurística son la comunicación social, las ciencias de la información y el diseño gráfico. Las técnicas empleadas son: entrevista no estructurada, la revisión de documentos y el análisis porcentual.

DESARROLLO

El tratamiento de la temática de bien público desde el diseño en Cuba, ha constituido una prioridad para las instituciones de salud, educación, entre otras. El empleo de estrategias coherentes con los objetivos de las campañas publicitarias no siempre ha legitimado el mensaje meta. Las campañas publicitarias se definen como “la coordinación de diferentes acciones, medios y lenguajes, para transmitir un mensaje concreto a audiencias definidas, durante un período de tiempo determinado, con medios y presupuesto establecidos” (Organización de las Naciones Unidas para los Derechos de la Niñez y la Adolescencia UNICEF, 2006). El sentido holístico en el desarrollo de las campañas remite a la consecución de resultados favorables.

Las instituciones rectoras del trabajo de prevención, no cuentan en ocasiones con el equipo profesional para el diseño de la comunicación visual. Las ONG que radican en Cuba o que desarrollan programas sociales en el país, apoyan con presupuesto para acudir a un grupo creativo, aunque no radica exclusivamente en el factor financiero, sino en la correcta organización del capital humano disponible (el presupuesto creativo).

Figura 1. Carteles de bien público empleados en campañas cubanas de prevención (fuente: CENESEX, 2015).



El Centro Nacional de Educación Sexual consolida alianzas con diseñadores, comunicadores sociales y profesionales capaces de construir productos de comunicación en pos de un objetivo común. Los carteles que se diseñen cuando no tributan a campañas planificadas en un espacio de tiempo no logran la pregnancia en los públicos objetivos. Al respecto el investigador Feliú (2000) plantea que “si la publicidad (comercial), actúa como un acelerador artificial del consumo (junto a la obsolescencia programada, la moda, el precio, el dinero...) no es este caso el de la publicidad social, que puede ser considerada, como un Acelerador Artificial del Cambio”.

Los mensajes de bien público presentan una sólida relación entre las relaciones extra discursivas e intertextuales y dicho nexo es inevitable dada la estrecha relación con el entorno social, económico y cultural de cualquier organización que lo produzca. De este modo el binomio persuasión- disuasión resulta de vital importancia en la publicidad de bien público, y en este sentido se establece una desventaja con la publicidad comercial; mientras la primera (social) actúa en el sentido de lo que no se debe hacer, la otra (comercial) incita a la acción.

Resulta más oportuno trabajar de forma preventiva, que erradicar una problemática enraizada en las creencias sociales. Constituye un ejemplo la campaña contra el tabaquismo, cuyos mayores resultados se conducen hacia la prevención en el individuo que aún no fuma que sobre el fumador adicto. Por lo tanto esta dirección requiere mayores presupuestos creativos y conceptuales.

La comunicación debe trascender el paradigma informacional, percibiendo a los públicos no como receptores con la capacidad de decodificar los mensajes, teniendo en cuenta sus capacidades cognitivas a través de la percepción sensorial. Un ejemplo de esta problemática en el contexto cubano se muestra en la Figura 1. La comunicación de bien público no debe constituir una herramienta omnipotente y sin rostro que bombardea la población desde una televisión local o nacional, sino un complemento de acciones coherentes de comunicación en pos de un objetivo común.

La concepción de estrategia comunicacional es planteada a través de la ubicación y posicionamiento del producto diseñado en instituciones rectoras en el trabajo para la prevención de las ITS. Con la aceptación

Figura 2. Propuesta de cartel de bien público resultante del estudio (fuente: elaboración propia).



o validación del cartel de bien público, se realizará una campaña de prevención utilizando la estética y el concepto comunicativo de la propuesta diseñada.

Para la visualización se propone la promoción del producto resultante dentro de las estrategias de prevención del país. Se propone además la promoción del producto visual en eventos y ponencias científicas de comunicación y salud. La publicación de un artículo científico en una revista de acceso abierto. La propuesta resultante puede observarse en la Figura 2.

La programación de producción fue realizada en su esencia en el software: *Adobe Photoshop CS*, versión 8.0 en español. En supervisión de producción actúan las diversas iteraciones que los diseñadores realizan para la confección del producto final. En un primer momento se toma la foto fija del objeto central, posteriormente se crea el entorno visual donde se desenvuelve el objeto, se aplica color y textura y por último se adiciona el texto de apoyo al cartel.

El método de evaluación heurística se aplica para la recogida de criterios y opiniones de profesionales competentes que se desarrollen en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación. Los especialistas concuerdan en que la idea esta bien desarrollada, el texto apoya la imagen, los elementos visuales están bien distribuidos, el tipo de letra está bien empleado, la idea es clara y accesible al público objetivo y posee cualidades y calidad en cuanto al diseño. La tipografía empleada se justifica a través de 5 elementos básicos: la letra, la palabra, el mensaje, el interlineado y el efecto de los tipos de letra. En cuanto a la letra utilizada, se emplea la tipografía *Babylon Industrial*. En cuanto a la palabra en el producto se emplea el mensaje: combate sorpresivo: disparo preventivo. El mensaje se justifica en el significado y utilización por la cultura cubana del doble sentido; empleado por artistas cubanos en múltiples manifestaciones. Se realiza una analogía entre el campo de batalla y el acto sexual como actividad humana que puede ser inesperado –como los combates bélicos- y la necesidad del cuidado y la protección de las personas para prevenir una ITS. La tipografía empleada puede observarse en la Figura 3.

No se emplea interlineado ya que no hay texto sobre texto. El efecto de los tipos de letra que provoca esta tipografía en el cartel es similar a la tipografía usada en armamento y elementos empleados en conflictos bélicos. Se escoge este tipo de fuente, porque asemeja a la fuente que se utiliza para plasmar textos en lo relacionado con la guerra y el ámbito militar.

Figura 3. Tipografía empleada (fuente: elaboración propia).

COMBATE SORPRESIVO: DISPARO PREVENTIVO.

Diseño por si solo constituye la implicación de crear algo nuevo que en dependencia a su finalidad, contribuirá o no a la solución de un problema dado. La propuesta diseñada emplea el sentido del humor y procura transversalizar las comunicaciones de los grupos que conforman la cultura nacional. Las tendencias en el diseño continúan privilegiando la composición técnica ante la elaboración conceptual de los mensajes. El diseño por tanto es entendido como el producto físico de la actividad de diseñar con una finalidad específica. El público generalmente solo percibe los resultados del diseño, lo visible; los diseñadores ven el diseño en forma distinta: el producto es para ellos el último eslabón de una compleja serie de acciones que determinan su apariencia. El bien público debe constituir una premisa dentro de la construcción de productos visuales para la prevención de las ITS (Nasreen, 2011).

CONCLUSIONES

El diseño de servicios y productos comunicativos y de información debe responder a las necesidades de los usuarios, potenciando la participación y la identificación de los mismos con las propuestas diseñadas. La prevención de salud sexual es una premisa dentro de las políticas cubanas de salud, el diseño de productos centrados en el usuario contribuyen a las estrategias de autodesarrollo.

Durante el proceso de creación, el profesional del diseño considerará la posibilidad de solución de un problema dado a partir del trabajo con equipos multidisciplinares. Las tendencias del diseño en Cuba en ocasiones se anclan en propuestas que privilegian las técnicas de las escuelas tradicionales del diseño que minimizan el rol de los usuarios como entes activos en el proceso de comunicación. Se diseña un cartel de bien público para la prevención de las ITS-VIH/Sida que conjuga elementos culturales, comunicativos y visuales.

La propuesta de bien público responde a los objetivos de prevención de las ITS y especialmente la pandemia del Sida y crear conciencia sobre la necesidad de protección en las relaciones sexuales y contribuir a las estrategias de prevención del país. Se somete al criterio de especialistas y se obtienen resultados favorables que consolidan el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALVA, J.J. (2013). *Estudios de usuarios en diferentes comunidades: necesidades de información y comportamiento informativo*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- CARVAJAL, Y. (2007). Propuesta para el desarrollo de la salud en el ámbito rural. *Cuad Med Soc*, 47 (3), 139-154.
- CENESEX. (2014). El CENESEX en la prevención de ITS. Recuperado de (14/08/2015): http://www.cenesex.org/quienes-somos/home_page.html
- CENESEX. (2015) ¿Quiénes Somos? Recuperado de (08/06/2015): <http://www.cenesex.org/-quienes-somos/.html>
- COSTA, J. (2008). *Televisión y comunicación*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- CURIOSO, W.H., BLAS, M.M., KURTH, A.E. y KLAUSNER, J.D. (2007). Tecnologías de información y comunicación para la prevención y control de la infección por el VIH y otras ITS. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*, 24(3), 262-271.
- FELIÚ, E. (2000). La publicidad social. Alicante: Universidad de Alicante.
- FIALOVÁ, L. (2014). Lifestyle and health promoting habits as topic for school education. *Revista Española de Pedagogía*, 257(2014), 91-104.
- FRÍAS, S.M., LEYVA FLORES, R., CASTELLÓN, K., DUARTE, B., VALIN, J.E. y VÁZQUEZ, L.A. (2013). Prevención de ITS/VIH en jóvenes de comunidades fronterizas de Centroamérica. *Salud Pública de México*, 55(1), 39-46.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (2014). Análisis de la comunicación estratégica y organizacional para la prevención de VIH/SIDA: caso proyecto mesoamericano. *Revista Electrónica Medicina, Salud y Sociedad*, 1(5), 48-58.
- GONZÁLEZ TERUEL, A. (2011). La perspectiva del usuario y del sistema en la investigación sobre el comportamiento informacional. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2011), 9-27.
- HERNÁNDEZ, A. y VEGA, R. (2014). Lineamientos para el desarrollo de una estrategia de intervención en atención primaria en salud y promoción de la salud para la población desplazada, pobre y vulnerable de la zona sur oriental de Cartagena. *Gerencia y Políticas de Salud*, 5(2014), 78-106.
- LI, L., SCHERPBIER, R., JING, W., WEI, Z., LIN, Z., XIN, G., JIESI, L. y GUOQING, H. (2015). Legislation coverage for child injury prevention in China. *Bull World Health Organ*, 93 (2015), 169-175.
- MANSO RODRIGUEZ, R.A. (2012). Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: convirtamos amigos en lectores. *El profesional de la información*, 21(2012), 401-405.

- NASREEN ANSARI, M. (2011). Information Requirements of Pakistani Media Practitioners: A Comparative Study. *Library Philosophy and Practice*, 5(2011), 1-8.
- O'BRIEN, L., SHAFFER, N., SANGRUJEE, N. y ABIMBOLA, T. (2014). The incremental cost of switching from Option B to Option B+ for the prevention of mother-to-child transmission of HIV. *Bull World Health Organ*, 92 (2014), 162–170.
- PAZ ENRIQUE, L.E., HERNÁNDEZ ALFONSO, E.A. y MANSO RODRÍGUEZ, R.A. (2014). Diseño de la Arquitectura de Información para el Producto: InfoFEU-UCLV. *Revista Infociencia*, 1(19), 1-12.
- PUÑALES SOSA, A.V. (2005). *El diseño gráfico en los organismos centrales del estado*. La Habana: Facultad de Comunicación.
- RENDÓN ROJAS, M.A. y HERNÁNDEZ, P. (2010). Sense-making: ¿metateoría, metodología o heurística? *Revista Investigación Bibliotecológica*, 24(52), 61-81.
- RETIS, J. (2014). El rol de los medios en los procesos de estratificación social en el contexto migratorio. *Chasqui*, 125(2014), 42-57.
- RODRÍGUEZ, F. (2014). Exponen experiencias de activismo LGBTI en Cuba.. Recuperado de (06/10/2015): <http://www.trabajadores.cu/20140508/exponen-experiencias-de-activismo-lgbti-en-cuba/.html>
- UNICEF. (2006). Información para el desarrollo. Recuperado de (06/10/2015): <http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-4.pdf>
- ZECCHETTO, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Abya-Yala.