





**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**

Licenciatura en Diseño Gráfico

Trabajo Final de Graduación

***Diseño Gráfico***

***una perspectiva social***

Alumna

**Betiana Anabel Pérez**

Legajo

**- DGR 304 -**

Córdoba, 2006

---

## Gracias!

A DIOS, sin lugar a dudas quien me dio las fuerzas y me acompañó en todo este camino.

A mi familia, que con su esfuerzo y sus ganas de verme crecer lograron que hoy esté acá, por eso este trabajo es también gran parte de ustedes. Gracias por hacer que cada obstáculo se convierta en un escalón más y gracias por ser, cada uno, un pedacito de mí.

A mis amigos, simplemente por estar en cada momento y hacer que todo sea más sencillo.

Sole y Ana, por comprenderme, tener paciencia y por sus consejos que consiguieron enriquecer mi propuesta original.

---

---

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Fundamentación</b>	<b>5</b>
<b>Tema</b>	<b>7</b>
<b>Pregunta inicial</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos del trabajo</b>	<b>7</b>
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
<b>Metodología del trabajo</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: Marco teórico</b>	<b>10</b>
El diseño gráfico y el bien común	11
¿Qué entendemos por bien común?	11
El diseño gráfico bajo una perspectiva social	11
El diseñador gráfico como solucionador de problemas	13
Campañas de interés público	13
El diseñador gráfico y las campañas de bien público	14
Una pieza de diseño: el afiche	16
¿Qué es el afiche?	16
Aspectos característicos del afiche	17
Imagen y texto dentro del afiche	18
Las funciones del afiche	20
Saturación semántica	22
La teoría dialógica y la concepción de diseño	25
Diseño y comunicación	25
El diseño como espacio plural	26
El aporte de la lingüística al diseño	27
Los géneros discursivos del diseño	28
Forma y contenido	29
El diseño como práctica significativa	30
Los discursos sociales y el contrato de lectura	32
Discursos sociales	32
El contrato de lectura	33
El análisis de los tres mensajes	36
¿Qué es la Semiología?	36
Denotación / Connotación	36

---

---

Mensaje lingüístico	37
Mensaje icónico no codificado	38
Mensaje icónico codificado	38
<b>CAPÍTULO II: Marco institucional</b>	<b>42</b>
Realidad institucional	43
¿Qué es INCUCAI?	43
Organigrama funcional	43
Funciones específicas	44
Las regiones y las provincias	44
Garantía legal de las ablaciones y trasplantes de órganos en Argentina	45
El INCUCAI y la protección de derechos	46
Identidad institucional	46
Comunicación institucional	46
Imagen institucional	47
<b>CAPÍTULO III: Marco contextual</b>	<b>48</b>
Las Organizaciones de bien público en nuestro país	49
El papel de las organizaciones de bien público en la donación de órganos	49
Ablación de órganos	50
El trasplante	51
¿Quiénes pueden ser donantes?	51
¿Qué se debe hacer para ser donantes?	51
¿Qué partes del cuerpo pueden donarse?	52
Historia del trasplante de órganos y tejidos	52
Las campañas ayudan a generar conciencia	54
Estadísticas del INCUCAI	55
<b>CAPÍTULO IV: Análisis de contenido</b>	<b>58</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>92</b>
<b>Anexos</b>	<b>101</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>112</b>

---

## Introducción

La donación de órganos es considerada, hoy en día, como uno de los acontecimientos sociales más revolucionarios del siglo XX en el campo de la ciencia.

En la actualidad, miles de personas esperan recibir este gesto de amor para permitirles seguir viviendo, o bien mejorar su calidad de vida.

Pero, a pesar que cada vez resulta más imperiosa la necesidad de disponer de órganos para ser trasplantados, mucha gente aún no sabe de la importancia de este acto solidario, subsisten muchas dudas y generalizada desinformación acerca de este tema.

Por esta razón, el número de personas que donan sus órganos es muy pequeño comparado con la gran demanda que existe.

La única forma de revertir esta situación es informando, dando a conocer los beneficios de este gran paso de la ciencia, disipando las dudas y temores que hay sobre la donación de órganos.

Este trabajo, tiene como objetivo identificar los valores que se construyen a través de la articulación del mensaje lingüístico e icónico en las piezas gráficas, las que son emitidas con el fin de concientizar a la sociedad respecto a este tema.

Para esto, nos centraremos en el análisis de las piezas desarrolladas para colocar en la vía pública, pertenecientes al INCUCAI (Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante).

Para el desarrollo del trabajo, tomamos como referentes a nivel teórico a cuatro autores: Leonor Arfuch, Eliseo Verón, María Ledesma y Roland Barthes, que desde distintas áreas se centran en la problemática del mensaje.

En primer lugar, presentamos la postura de Leonor Arfuch, expresando su pensamiento con respecto a la disciplina del diseño gráfico, proponiendo a ésta como una práctica significativa. Ella explica, además, el proceso de comunicación en diseño desde una concepción dialógica, tomando la teoría de Bajtin.

Luego, hacemos referencia a los conceptos desarrollados por Eliseo Verón y María Ledesma, quienes mencionan el discurso social y el contrato de lectura.

Por otra parte, nos centramos en el texto de Barthes, como herramienta de análisis para el desarrollo de nuestro trabajo. Este autor expresa su idea de descubrir los códigos que constituyen un mensaje. Para esto, realiza un análisis de piezas gráficas, en las cuales distingue el mensaje lingüístico e icónico. Este último, a la vez, es analizado según el plano de denotación y de connotación.

## Fundamentación

“Hace falta también hacer que cada acto de diseño sea un acto de aprendizaje, no un sermón, y verlo como parte de un proceso continuo de comunicación y construcción cultural. Los grandes temas no son técnicos, ni están centrados en la mecánica de los procesos cognitivos. Más bien, son morales, y enfrentan al diseñador con grandes responsabilidades: ¿cómo puedo, como diseñador de comunicaciones, contribuir a mejorar la vida de la gente? ¿cómo puedo, como diseñador de comunicaciones, contribuir al desarrollo de la cultura, el conocimiento, la buena voluntad, la tolerancia de la diversidad y la conciencia del valor de la vida?”<sup>1</sup>

Creemos que como diseñadores gráficos, tenemos en nuestras manos una gran herramienta, que es la comunicación. Cuando a través de ella se trabaja a favor de los demás, puede crear una mayor conciencia sobre los problemas que afectan a la sociedad. Con sus producciones, el profesional de esta área, puede construir mensajes dirigidos, si bien no a solucionar problemas, sí a encausar hábitos y pensamientos.

A partir de lo expuesto anteriormente, podemos decir que la motivación que nos indujo a realizar este trabajo, fue el interés por indagar la manera en que el diseñador gráfico contribuye en la construcción de valores, a través de sus mensajes, en beneficio de la sociedad.

Considerando al diseño gráfico como práctica significativa, investigamos cómo se construyen esos significados en los mensajes correspondientes al bien público. Para lo cual nos centramos en datos objetivos respecto a la donación de órganos y tejidos, y la manera en que las piezas gráficas comunican valores, con el fin de inducir a las personas a tener una predisposición favorable en cuanto a este gran acto solidario.

<sup>1</sup> FRASCARA, Jorge. “El poder de la imagen”. Ed. Infinito, Argentina, 1999, pág.86

Entendemos que para aumentar el número de donantes, es necesario comunicar a la sociedad sus beneficios, cómo se realiza, quiénes pueden recibir o donar un órgano, entre muchas otras dudas que existen en cuanto a este tema.

Por último, queremos expresar que por medio de este trabajo apuntamos a valorar la disciplina del diseño gráfico, y considerarla no sólo como productor de mensajes destinados al consumo, sino también como un medio para desarrollar proyectos comprometidos con la comunidad, en los que se propicie además una actitud activa y participativa del receptor.

## Tema

La construcción de valores en afiches de bien público.

## Pregunta inicial

¿Qué valores se construyen en las piezas gráficas diseñadas para INCUCAI durante el año 2004?

## Objetivos del trabajo

### General

■ Desentrañar qué valores se construyen en piezas gráficas, diseñadas por INCUCAI, durante el año 2004, a partir de un análisis del mensaje lingüístico e icónico de las mismas.

### Específicos

■ Recopilar información correspondiente a una institución cuya actividad esté centrada en el bien público.

■ Relevar piezas gráficas de una entidad de bien público.

■ Indagar cómo está compuesto el mensaje lingüístico respecto a su función en relación a la imagen.

■ Interpretar los signos que constituyen el mensaje icónico según el plano de denotación y de connotación.

## Metodología del trabajo

El desarrollo de este trabajo será de **corte exploratorio**, entendiendo al mismo de acuerdo a la noción expresada por los autores Sampieri, Collado y Lucio, quienes afirman: *“Los estudios de corte exploratorio se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.”*<sup>2</sup>

Este tipo de investigación permite recopilar la información necesaria acerca de un objeto de estudio, que no conocemos o del cual se tiene escasa información. Además facilita, al investigador, la familiarización con el contenido. Se puede afirmar que esta fase exploratoria es útil para “impregnarse” del material relacionado al tema que se quiere investigar.

En otras palabras, nos introducimos en un tema con el objetivo de conocer la mayor cantidad de datos relacionados al mismo.

Con respecto a la metodología a utilizar, este trabajo, se centra en un **estudio cualitativo**. El mismo tiene como objetivo la interpretación de las unidades que conforman el corpus de análisis. Es decir que, está relacionado al universo de los significados, siendo imposible una operacionalización de variables.

La función que cumple la investigación cualitativa es descubrir, a través de un análisis, lo que se encuentra detrás de las apariencias, es decir de los contenidos manifiestos dentro del corpus analizado. Cabe aclarar que *“...el análisis cualitativo de contenido interpreta el material estudiado con la ayuda de algunas categorías analíticas destacando y describiendo sus particularidades.”*<sup>3</sup>

Para esto, la técnica que utilizaremos será el **análisis de contenido**, que nos permitirá llegar en profundidad, más allá de los contenidos que están siendo comunicados.

<sup>2</sup> SAMPIERI, COLLADO Y LUCIO. *Metodología de la investigación*. 2º ed. Editorial MacGrawHill, pág. 58.

<sup>3</sup> GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel. "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología". *Ciencias humanas*. n. 20, Colombia, mayo 2000.

“En términos generales, el análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, ya sea éste un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. Más concretamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de la mejor manera el sentido.”<sup>4</sup>

Esta técnica *“es entonces una herramienta de profundización de las diversas producciones que son las huellas de la vida individual y colectiva.”*<sup>5</sup>

En el caso que vamos a analizar se utilizará el análisis de contenido directo, ya que se tomará el material correspondiente a una institución de bien público, como lo es el INCUCAI, compuesto por afiches emitidos durante el año 2004. Estas piezas, han sido emitidas, junto con el INCUCAI, por diferentes organizaciones.

En primer lugar, presentaremos la información técnica de las piezas, en donde tendremos en cuenta los siguientes datos:

- Formato
- Soporte
- Técnica de impresión
- Composición
- Lenguajes

Luego continuaremos con el análisis de las mismas en base a los lineamientos propuestos por Roland Barthes cuando analiza la retórica de la imagen, para lo cual distingue tres tipos de mensajes:

- Mensaje lingüístico, teniendo en cuenta significativo y significado.
- Mensaje icónico, teniendo presente tanto el plano de denotación como de connotación.

<sup>4</sup> GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel. "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología". *Ciencias humanas*. n. 20, Colombia, mayo 2000.

<sup>5</sup> Íbidem anterior.

# Capítulo I

## Marco teórico

### El diseño gráfico y el bien común

¿Qué entendemos por bien común?

El diseño gráfico bajo una perspectiva social

El diseñador gráfico como solucionador de problemas

Campañas de interés público

El diseñador gráfico y las campañas de bien público

### Una pieza de diseño: el afiche

¿Qué es el afiche?

Aspectos característicos del afiche

Imagen y texto dentro del afiche

Las funciones del afiche

Saturación semántica

### La teoría dialógica y la concepción de diseño

Diseño y comunicación

El diseño como espacio plural

El aporte de la lingüística al diseño

Los géneros discursivos del diseño

Forma y contenido

El diseño como práctica significativa

### Los discursos sociales y el contrato de lectura

Discursos sociales

El contrato de lectura

### El análisis de los tres mensajes

¿Qué es la Semiología?

Denotación / Connotación

Mensaje lingüístico

Mensaje icónico no codificado

Mensaje icónico codificado

*“Mil veces más latirá tu corazón, mil veces más respirará tu pulmón, tú no lo sentirás, tú no lo sabrás pero mucha gente lo notará”*

Anónimo

## El diseño gráfico y el bien común

### ¿Qué entendemos por bien común?

En primer lugar, debemos aclarar que en este trabajo hacemos referencia a los términos bien público y bien común con idéntico significado, siendo relevante para nosotros la siguiente definición: *“Según la Doctrina Social de la Iglesia Católica, por bien común, es preciso entender el conjunto de aquellas condiciones de vida social que permiten a los grupos y a cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección.”*<sup>6</sup>

Esta noción tiene que ver con los esfuerzos que se llevan a cabo para construir una sociedad más justa, en la que se respeten los derechos de todas las personas.

“El bien común comporta tres elementos esenciales. Supone, en primer lugar, el respeto a la persona en cuanto tal. En segundo lugar, el bien común exige el bienestar social y el desarrollo del grupo mismo. El bien común implica, finalmente, la paz, es decir, la estabilidad y la seguridad de un orden justo.”<sup>7</sup>

### El diseño gráfico bajo una perspectiva social

Consideramos adecuado tomar una definición de esta disciplina asociándola con su rol dentro de la sociedad. Por esta razón, tomaremos los conceptos que propone Jorge Frascara en su libro “Diseño gráfico para la gente”.

A través de sus definiciones, el autor, nos hace pensar en el valor del diseño gráfico como un medio importante para encarar problemas sociales, o dicho de otra forma, como una profesión que contribuye significativamente en la reducción de la intensidad de esos problemas.

<sup>6</sup> GRAGLIA, Emilio. *Diseño y gestión de políticas públicas, hacia un modelo relacional*. Vol. 1. Editorial EDUCC, Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, 2004, pág. 29.

<sup>7</sup> Ibidem anterior

Esta disciplina, para Frascara, tiene como fin producir comunicaciones visuales realizadas con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

De esa manera, afirmamos que las personas participan y están involucradas en la construcción de estas comunicaciones visuales, debido a que estas últimas son producidas con el fin de transformar una realidad actual en una realidad a la que se desea llegar por medio del mensaje.

Cuando el autor hace referencia a las comunicaciones visuales expresa: *“La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.”*<sup>8</sup>

Al ser las personas, un factor esencial en la construcción de estos mensajes, es fundamental conocer ciertos aspectos de ellas, Frascara menciona dichos aspectos de la siguiente manera: las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

Las dimensiones que recién nombramos deben guiar el diseño del mensaje, por lo tanto no se debe atender sólo lo estético y funcional. Si bien estas dos últimas dimensiones pueden estar presentes, las mismas deben procurar contribuir en la riqueza y eficacia de la comunicación.

Decimos lo anterior debido a que el diseño gráfico es parte del contexto en el que se encuentra, y por esta razón elabora mensajes que van más allá de lo estético y funcional.

<sup>8</sup> FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social*. 2º ed. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 2000, pág. 19.

## El diseñador gráfico como solucionador de problemas

Es importante aclarar que, a pesar de definir comúnmente al diseñador como un solucionador de problemas, éste sólo puede contribuir con su aporte a una reducción de los mismos.

Jorge Frascara explica, *“Hablando con precisión, nosotros no necesariamente resolvemos problemas, los reducimos. Si hay muchos accidentes automovilísticos, por ejemplo, hacemos campañas para reducir el número de heridos. Los problemas que normalmente tratamos no pueden ser resueltos, sólo pueden ser reducidos.”*<sup>9</sup>

En el caso de las campañas asociadas al bien común, las cuales generalmente tratan problemáticas sociales complejas, el trabajo de un profesional de esta área es necesario y contribuye a reducir dicha problemática, pero se llegará a una solución más adecuada siempre y cuando se encuentre acompañada de otras acciones eficaces.

## Campañas de interés público

Para comenzar, podemos decir que una campaña puede ser definida como *“un conjunto de actos o esfuerzos para lograr determinado fin.”*<sup>10</sup>

Para que una campaña sea efectiva y cumpla su objetivo, el diseñador debe saber qué es lo que quiere comunicar y tener en claro cuál es el público al que se quiere llegar con el mensaje.

Podemos afirmar que las campañas de bien común surgen en una sociedad para tratar de solucionar, o al menos reducir problemas que afectan a las personas que integran dicha sociedad.

<sup>9</sup> FRASCARA, Jorge. "La desmaterialización del diseño". *Tipográfica*. n. 50, año XV, Buenos Aires, noviembre, diciembre, 2000, enero, 2001, pág. 22.

<sup>10</sup> *Gran Diccionario Salvat*. Salvat Editores S.A. Barcelona, 1992, pág. 257.

A través de ellas, es posible colaborar en el bienestar de la gente, cambiando la forma de pensar y propiciando la solución de una situación problemática, a través de diversas formas.

Jorge Frascara nos acerca la siguiente apreciación: *“El bien público debe ser el objetivo más importante de toda actividad de diseño, y hay que perseguirlo con los mejores recursos, entendiendo el uso de estos recursos como una inversión con buen retorno en relación con las dimensiones ocultas de la economía.”*<sup>11</sup>

Con esto queremos dejar en claro, que las campañas con fines sociales no deben considerarse como un gasto innecesario, sino como una inversión para el bienestar de la gente.

Podemos cambiar una realidad y hacer una contribución positiva en el mundo, aunque ésta sea pequeña.

### **El diseñador gráfico y las campañas de bien público**

El diseñador gráfico es quien tiene la responsabilidad de dar forma a las comunicaciones visuales, encontrando la manera de presentar todos los elementos que componen dichas comunicaciones, con el objetivo de satisfacer tanto los requerimientos del cliente como los del público objetivo.

Podemos decir, que los profesionales de esta área tienen un rol muy significativo en el campo de las comunicaciones sociales, afirmamos esto ya que además de preocuparse por la construcción de los componentes visuales que integran una campaña, el diseñador debe estar comprometido y participar en la problemática que se desea solucionar, y que da origen al desarrollo de la campaña comunicacional.

<sup>11</sup> FRASCARA, Jorge. "La desmaterialización del diseño". *Tipográfica*. n.50, año XV, Buenos Aires, noviembre, diciembre, 2000, enero, 2001, pág.21.

**"Si aceptamos que el diseñador es, a través de su trabajo, un formador de opinión, será necesario subrayar la importancia de su incidencia en el medio en que actúa."**

Rubén Fontana

## Una pieza de diseño: el afiche

### ¿Qué es el afiche?

Diversos autores coinciden en considerar el afiche como una de las manifestaciones públicas del diseño gráfico más antiguas, su nacimiento y desarrollo se encuentran estrechamente enlazados con la historia del arte y la ilustración.

En ellos se reflejan tanto la estética como los temas e ideales correspondientes a una época determinada.

De acuerdo con John Barnicoat<sup>12</sup>, podemos expresar que desde su aparición, como elemento que brinda información en el espacio urbano, en el siglo XIX, estas piezas gráficas han ido incorporando distintos lenguajes, como por ejemplo la ilustración y la fotografía, entre otras. También han influido en el afiche distintos movimientos artísticos, como el Art Nouveau, el Expresionismo, el Surrealismo. Además se han utilizado, para su producción, diversos métodos de impresión, desde la litografía hasta las nuevas técnicas usadas en la actualidad.

Como factores que incidieron en el desarrollo del cartel, el mismo autor menciona: los avances técnicos de las artes gráficas del siglo XIX, la fácil reproducción de la ilustración, el desarrollo comercial de las etiquetas y empaques, entre otros factores que favorecieron su producción.

El afiche es una forma de comunicación, en él se transmite un mensaje. Como algunos autores lo explican, el afiche no es un fin en sí mismo, sino que constituye un medio para alcanzar el objetivo propuesto.

En él se proporciona cierta información, como puede ser el anuncio de un nuevo producto o un evento, estimular una acción económica,

---

<sup>12</sup> BARNICOAT, John. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. 5ª ed. Editorial GG. Barcelona, 2000.

o motivar al público para realizar alguna actividad.

Esta forma de comunicación se caracteriza especialmente por funcionar en el espacio, por ello se dice que su escenario es la calle.

Los carteles se presentan en medio de la vida urbana comunicando algo, tratando de brindar la mayor cantidad de significados en el menor tiempo posible, para captar la mirada y luego la atención.

Para lograr su objetivo, utiliza un lenguaje bimedia (imágenes y textos), de esa manera es capaz de comunicar un mensaje al instante y eficazmente.

Evidentemente su propósito, en general, es ser comprendido de forma fácil por el público objetivo, ya que estas piezas se encuentran en medio de la complejidad de las ciudades.

Luego de una percepción global inmediata del mensaje, si la imagen es lo suficientemente interesante, el receptor será atraído por la misma y luego explorará cada elemento del afiche.

### **Aspectos característicos del afiche**

Estas piezas tienen ciertas características que las distinguen de otras formas de comunicación, según los apuntes de la cátedra "Historia del diseño"<sup>13</sup>, éstas serían: sus grandes dimensiones, debido a que comunican un mensaje que es percibido en forma colectiva y en ocasiones los receptores se encuentran a cierta distancia, es necesario que los afiches, se presenten en un soporte de gran formato.

El mensaje se encuentra sobre un soporte plano, de poca consistencia. Además, por su función de transmitir un mensaje, estas piezas son reproducidas a gran escala.

<sup>13</sup> Apuntes de la cátedra "Historia del diseño", carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Empresarial Siglo 21, año 2002.

El afiche es efímero, permanece en el espacio urbano por un tiempo limitado, para luego sustituirse por otros mensajes. Podemos afirmar que tiene una vida muy corta, no es permanente.

Entre esta pieza y el receptor existe una vinculación fugaz, debido a las condiciones en que se presenta. Por ello, debe captar la atención en el menor tiempo posible, para después llevar al receptor a “mirar” el mensaje allí dispuesto. Se hace necesaria una simplificación formal que permita la recepción casi instantánea del mismo.

En esta forma de comunicación generalmente se conjugan dos componentes esenciales: imagen y texto.

### **Imagen y texto dentro del afiche**

Como decíamos anteriormente, en el afiche, pueden convivir dos lenguajes diferentes que permiten transmitir un significado. Esos lenguajes son el lingüístico y el icónico, aunque éste último puede o no aparecer, el primero necesariamente existe.

Según Costa y Moles<sup>14</sup>, en el caso de haber imagen, ésta es pregnante y fácilmente captada por el receptor, es decir que es inmediata. La imagen trata de producir un choque visual, para captar el interés de las personas que lo ven.

Además agregan que entre sus cualidades, el lenguaje icónico, tiene la capacidad de síntesis y condensación. En el proceso de percepción del mensaje, el receptor, en primer lugar, descifra la imagen, la cual contiene elementos jerarquizados, dando así un recorrido por todos los componentes.

Las imágenes representan cosas de la realidad. Por medio de esas cosas reales y de las imágenes de esas cosas, configuramos el mundo visual.

<sup>14</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. 1º ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

“Las imágenes tienen una doble condición: material y significante (o semiótica). Es por su condición material que las imágenes -al igual que los escritos- permanecen, mientras las cosas que ellos describen o representan (personajes, escenas, paisajes), cambian, se modifican o desaparecen... o a la inversa, sobreviven al paso del tiempo, como las pinturas prehistóricas. Igualmente, es la condición significante de las imágenes y los escritos, la que permite referirse a cosas, hechos, ideas, que están en otra parte o en otro tiempo, o que ya no existen.”<sup>15</sup>

Sin embargo, rara vez la imagen es precisa, ya que puede evocar distintos significados, es por ello “polisémica”.

Aquí encontramos la relevancia del texto dentro del afiche, el mismo está asociado a la idea de lectura, que acompaña a la imagen para explicarla o para brindar aquella información que la imagen, por su propia naturaleza, no puede transmitir.

Los autores antes mencionados explican que a través del lenguaje literario, es posible presentar un argumento o una idea, más que la impresión espontánea que logra la imagen. Éste es, además, un proceso normalizado de exploración lineal, en el que se supone, el observador, es una persona apta para leerlo y entenderlo.

El texto, en comparación con la imagen, es más preciso. En él encontramos un significado específico, por eso decimos que es “monosémico”.

Para diferenciar estos dos lenguajes, Costa y Moles en su libro “Publicidad y diseño” explican los aspectos característicos de cada uno de estos lenguajes:

“El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un

<sup>15</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. 1º ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999, pág. 76.

proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor de un texto -su contenido o su mensaje- debe ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación.”<sup>16</sup>

Cuando aparecen estos dos lenguajes, el diseñador los estructura construyendo relaciones entre ellos, con el fin de establecer los recorridos de la mirada. Es decir, a partir de distintos recursos enfatiza o jerarquiza uno u otro lenguaje, de modo que el receptor siga un itinerario visual con respecto al mensaje.

Por eso, se dice que el recorrido del mensaje no es libre, debido a que el diseñador propone de antemano un itinerario a seguir en el afiche.

### **Las funciones del afiche**

Si bien en sus comienzos el afiche era considerado como una manifestación artística, en nuestros días constituye un medio de comunicación, que como toda pieza de diseño, cumple distintas funciones en la sociedad. Las mismas son mencionadas por Costa y Moles<sup>17</sup> de la siguiente manera:

**Función de comunicación:** por su esencia, el afiche transmite información, y lo hace buscando la mayor síntesis posible, para que el destinatario comprenda rápidamente el mensaje. Estas piezas conviven en el espacio urbano, presentándose allí para quienes recorren las calles.

**Función de educación:** se dice que estas piezas son agentes de cultura, porque a través de los recursos que utilizan son capaces de condicionar ciertos valores en el receptor. Nos educan, nos hacen pensar, nos sugieren cosas. Todo eso, mientras observamos sus formas,

<sup>16</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. 1º ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999, pág. 76.

<sup>17</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. op. cit.

colores, imágenes, texto, etcétera. Tienen la capacidad de cambiar nuestras actitudes y pensamientos, además de intentar que después de su lectura realicemos alguna acción.

"...el afiche publicitario es uno de los factores más potentes de lo que los sociólogos urbanos llaman "autodidaxia", autoinformación de los individuos por la contemplación, a un nivel de actividad extremadamente débil, nivel casi pasivo, pero indefinidamente renovado, de un cierto número de elementos que son finalmente elementos de cultura."<sup>18</sup>

**Función estética:** *"Como expresión pública, forma parte de nuestra estética cotidiana"*<sup>19</sup>. Los afiches también se encuentran decorando los espacios. No sólo nos brindan información, sino que además cumplen con una función estética. Se puede afirmar que dan vida a las paredes, con sus colores, imágenes y textos, en medio de un enorme conjunto de señales y avisos en una ciudad.

Como valor agregado a todas las demás funciones, se puede interpretar que el cartel *"desarrolla el sentido estético del espectador, contribuyendo a la definición de una conciencia visual-cultural para su público."*<sup>20</sup>

**Función motivante:** el afiche es, por su naturaleza, expresionista. Su cometido está en decir o mostrar algo a través de sus lenguajes, en el menor tiempo posible. De esta manera influye en el comportamiento de la gente.

**Función artística:** este medio de comunicación tiene una estrecha relación con la estética de cada época, además de presentar un producto, servicio o evento, refleja un modo de vida, una forma de expresión.

<sup>18</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. 1º ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999, pág. 50.

<sup>19</sup> BELTRÁN, Félix y otros. "Diez reflexiones acerca del cartel". *Tipográfica* n. 48, año XV, Buenos Aires, junio 2001, pág. 37.

<sup>20</sup> *Ibidem* anterior.

### **Saturación semántica**

El afiche es elaborado con una combinación de signos, es decir en él encontramos distintos elementos que lo componen y construyen un mensaje, nos transmiten un significado.

Como expresan Costa y Moles<sup>21</sup>, el diseñador intenta que todos los componentes de estas piezas, signifiquen al máximo, y para eso se vale de las imágenes, las palabras, los colores, las formas, y los caracteres tipográficos.

Por ello hablan, respecto a esto, de una saturación semántica o saturación de sentido, debido a la asociación de cada componente en relación a los demás.

"Una tal forma de comunicación viene a coincidir con uno de los principios de la Gestalttheorie: aquél por el cual el mensaje es elaborado como consecuencia de una cuidadosa estrategia visual que enlaza los pequeños signos para llevar los ojos hasta los núcleos significativos, y de éstos sucesivamente a los significados parciales asociativos, y finalmente y en retorno, al significado global: el mensaje."<sup>22</sup>

A través de todo este proceso el receptor interpreta el mensaje, se produce la "semiosis". Se reconoce así, que el receptor es capaz de interpretar el significado y ya no se lo ve como un mecanismo reactivo.

Aunque en este trabajo no nos centramos especialmente en las campañas publicitarias, nos parece relevante la siguiente afirmación, a modo de síntesis:

"La primera función de todo mensaje publicitario es capturar el ojo del viandante, el lector, el espectador, el comprador. Pero no se trata de una captura para liberarle

<sup>21</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. 1º ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.

<sup>22</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *op. cit.* pág. 65.

después intacto, sino para establecer un "diálogo silencioso" con él e influirle. Influir en la mirada -ventanas de acceso al individuo- significa al final influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo -ventanas de acceso al exterior- y de reaccionar y conducirse en él."<sup>23</sup>

<sup>23</sup> COSTA, Joan y Moles, Abraham. *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. 1º ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999, pág. 103.

**"En mi opinión, el afiche debe llegar al cerebro y al corazón, es decir, apelar a la inteligencia y a la sensibilidad."**

Raymond Savignac

## La teoría dialógica y la concepción de diseño

### Diseño y comunicación

Leonor Arfuch postula, en un primer momento, que el diseño gráfico es asociado de manera equivalente al concepto de comunicación, siendo ésta la definición más corriente que se encuentra de la disciplina.

Esta autora argumenta que eso se debe a la idea asociada a la unidireccionalidad de la comunicación, es decir *“...de envío capaz de llegar sin distorsión a su destino, mediando ciertas condiciones de legibilidad de los códigos.”*<sup>24</sup>

Aunque este pensamiento con respecto a la comunicación, ha sido ya refutado por diferentes posturas teóricas a través de los años, la idea de supremacía, otorgada al emisor del mensaje, sobre el receptor que lo recibe pasivamente, no ha desaparecido del sentido común.

Sin embargo, Leonor Arfuch, explica que a pesar de compartir códigos comunes, emisor y destinatario, que permitan la comprensión del mensaje, ya sean estos culturales, lingüísticos, etcétera, existen divergencias entre ambos que hacen posible otras interpretaciones del mensaje.

Esas divergencias pueden estar asociadas a la cultura, los contextos, los puntos de vista, las posiciones y las interpretaciones de cada uno de ellos.

Queda expresada así la noción de copartícipes en la comunicación, en la que ésta es entendida como un proceso activo y continuo de significación. Se comprende como una negociación entre ambas partes.

<sup>24</sup> ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". In: *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. 1ª reimpresión. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999, pág. 142.

“El reconocimiento de esa asimetría insalvable entre enunciador y destinatario, así como el carácter activo y simultáneo de los procesos de recepción/interpretación, sugieren una pérdida de control del sentido por parte del enunciador, una mayor indeterminación del mensaje, un desdibujamiento de la propia idea de efecto.”<sup>25</sup>

La autora menciona la confusión, la incomprensión y el fallido como factores que pueden existir en la comunicación, como una posibilidad que puede darse en el recorrido de un mensaje. Pero no ve estos factores como obstáculos en la comunicación, sino como el funcionamiento normal de la misma.

A raíz de estas concepciones, Arfuch afirma que es imposible entender el proceso de la comunicación como el cumplimiento de un solo sentido. Pero tampoco es correcto pensar que puede existir cualquier sentido, es decir que este proceso está mediado por diversos códigos que permiten que la tarea de interpretación del mensaje no esté librada al azar.

Esto nos lleva a la segunda connotación, señalada por la autora, que se le asigna a la comunicación, que es la finalidad, “...*próxima a las ideas de intención, propósito, voluntad.*”<sup>26</sup>. Frente a esto, Leonor Arfuch, explica: “*Las significaciones fluyen en redes asociativas, se transforman, desandan sus caminos, se alejan irremisiblemente de su “fuente”*”<sup>27</sup>.

Equiparar el diseño gráfico con la comunicación, asociando a esta última la idea de unidireccionalidad y finalidad, es reducir la funcionalidad del diseño a la sola emisión de un mensaje.

<sup>25</sup> ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". In: *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. 1ª reimpresión. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999, pág. 145.

<sup>26</sup> ARFUCH, Leonor. op. cit. pág. 146.

<sup>27</sup> *Ibidem* anterior.

## **El diseño como espacio plural**

Lo que se expresa es que el diseño gráfico es comunicación, pero comprendiendo que ella se encuentra inmersa en una red compleja,

en donde la comprensión del mensaje emitido puede o no ser el destino del mismo.

“Se trataría entonces de pensar el diseño como campo plural, aceptando que sea comunicación (aunque no necesariamente feliz), inmerso en redes incasantes de producción de sentido, donde la circulación es también crucial, pero asimismo arte, técnica, creatividad, conocimiento, discurso, práctica signifiante, susceptible de acentuaciones diferentes según casos y contextos.”<sup>28</sup>

Además, explica que el diseño gráfico involucra una pluralidad de códigos diversos, éstos pueden ser: imágenes de cualquier clase, colores, movimientos, tipografías, entre otros componentes, cada uno de ellos hablando por sí mismo, revelando su propia historia, pero también articulándose en la superficie del diseño.

Por último, Leonor Arfuch presenta la siguiente apreciación:

“Porque si el diseño tiene que ver con la comunicación, es por ser parte indisoluble no sólo de las redes mediáticas, de la aceleración vivencial, del deslumbramiento tecnológico de la época, sino también de aquello que desafía todo optimismo “satelital”: los lados oscuros de nuestro tiempo, sus conflictos e inequidades.”<sup>29</sup>

<sup>28</sup> ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". In: *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. 1ª reimpresión. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999, pág. 148.

<sup>29</sup> ARFUCH, Leonor. op. cit. pág. 155.

<sup>30</sup> Mijail Mijailivich Bajtin (Orel, Rusia, 1895 - 1975), fue un crítico literario, profesor y lingüista ruso. Sus contribuciones están asociadas a la nueva lingüística, la sociolingüística, la narratología, la antropología literaria, los estudios culturales y las construcciones hipertextuales.

Su principal aporte es la concepción dialógica de los géneros literarios y la retórica. Bajtin plantea una construcción participativa, integradora y social del acto de comunicación, frente a una posición de carácter unidireccional, impositivo y dominador de la retórica clásica.

### **El aporte de la lingüística al diseño**

La autora expone el pensamiento de Bajtin<sup>30</sup>, quien se centró especialmente en los problemas de comunicación de la literatura y el arte, preocupándose, desde una poética social, por sus procedimientos compositivos, sus principios formales y la relación del arte con la realidad de cada época.

Por esta razón, considera el aporte de Bajtin como una noción considerable en el campo del diseño. De acuerdo a la idea de comunicación que desarrolla la autora, expone también la concepción de la misma por parte de Bajtin.

Éste último concibe la comunicación en su dimensión polifónica, es decir no como una "ida y vuelta", sino como un diálogo constante entre enunciador y destinatario. Argumenta que se trata de un intercambio simultáneo, y que la interpretación del receptor se encuentra preformada desde el principio.

Ya Bajtin anuncia que esto tiene importancia no sólo en la comunicación cara a cara, sino también en cualquier circuito de comunicación massmediática.

Este pensamiento de Bajtin, del funcionamiento dialógico de la comunicación, se expresa a través de la siguiente premisa: *"...la particularidad de todo enunciado es la de ser destinado, dirigirse a otro, y en ese movimiento esperar ya una respuesta. Hay entonces, en esa orientación, una prefiguración del otro a quien se dirige, una hipótesis acerca del modo como va a recibirlo e interpretarlo."*<sup>31</sup>

### **Los géneros discursivos del diseño**

Esta idea de los géneros discursivos es también uno de los mayores aportes del pensamiento bajtiniano. *"Un género es entonces un conjunto de enunciados que comparten características "temáticas, compositivas y estilísticas"; también relativamente estables."*<sup>32</sup>

Estos géneros discursivos tiene factores que los diferencian, como pueden ser: su función dentro de la comunicación, el contexto socio-histórico, los participantes, la situación, el tipo de destinatario y el vínculo entre el lenguaje y la vida que ellos proponen.

<sup>31</sup> ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". In: *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. 1º reimpresión. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999, pág. 164.

<sup>32</sup> ARFUCH, Leonor. op. cit. pág. 167.

Leonor Arfuch afirma que la importancia de esta concepción radica no sólo en su dimensión estética, sino sobre todo en su apuesta ética, es decir que conllevan una carga ideológica.

Por esta razón, propone pensar la formulación teórica y conceptual del diseño gráfico no sólo atendiendo a la descripción formal, sino pensar en la comunicación gráfica "*...como parte involucrada en una reflexión crítica sobre la cultura contemporánea.*"<sup>33</sup>

### **Forma y contenido**

La autora considera que la dicotomía de forma y contenido ha sido abordada por diferentes teorías, tanto lingüísticas como semióticas.

En primer lugar, expone distintas posturas que hay acerca de este tema. Lo que se intenta esclarecer tiene que ver con la manera en que actúan estos dos aspectos "forma" y "contenido", respondiendo a interrogantes que permitan definir si es la función de la pieza de diseño la que dicta la forma, si puede haber buenos contenidos y malas formas o viceversa en el diseño gráfico.

Leonor Arfuch propone como respuesta la siguiente apreciación:

"Desde el plano de la significación, no hay entonces buenos o malos "contenidos", así como un buen producto o una "buena" causa no garantizan por sí solos una ética de la comunicación. Todo el tiempo nos enfrentamos a enunciados ambiguos, paradójicos: campañas contra la discriminación que son discriminatorias, de prevención que son penalizadoras, de "concienciación" que son prejuiciosas. No es ocupándose de los niños, los ancianos, la ecología, la lucha contra el sida, que se hace un "diseño ético" -la ética, o la relación que cada uno establezca con ella, está presente en todas las decisiones de la vida-, pero si uno decide de todos modos ocuparse de ella, la cuestión es entonces cómo."<sup>34</sup>

<sup>33</sup> ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". In: *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. 1º reimpresión. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999, pág. 171.

<sup>34</sup> ARFUCH, Leonor. op. cit. pág. 176.

## **El diseño como práctica significativa**

A través de todos estos aspectos desarrollados anteriormente, la autora define su posición respecto a la relación del diseño gráfico con la teoría y la investigación, y la articulación del mismo con lo social y cultural.

Considera, por un lado, que no es correcto reducir la idea de diseño *"a un "mensaje", un gesto, un saber distanciado de la teoría, a una práctica, una tecnología más o menos computarizada, un know-how de recursos morfológicos y formales."*<sup>35</sup>

El diseño es mucho más que eso, una pieza de diseño está en contacto con múltiples lenguajes, ya sean éstos verbales o no, se trata entonces de un intertexto, que por medio de sus formas nos acerca a visiones del mundo, estilos, tendencias.

El diseño gráfico es una práctica significativa, con todo lo que ello implica, una trama compleja de elementos que es indisoluble del contexto sociocultural.

Su práctica incluye la producción de mensajes, el diálogo con el comitente, la interrogación sobre públicos, audiencias, receptores, estilos, tendencias, sin olvidar las temáticas y problemáticas que se viven en la sociedad.

---

<sup>35</sup> ARFUCH, Leonor. "El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos". In: *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. 1º reimpresión. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999, pág. 224.

**"Considerada en el plano del sentido, la pieza de diseño es, entonces, más que un "mensaje" ya dotado de intencionalidad y finalidad, un intertexto y, como tal, dialoga con múltiples lenguajes..."**

Leonor Arfuch

## Los discursos sociales y el contrato de lectura

### Discursos sociales

Eliseo Verón desarrolla un análisis en base a los discursos sociales, para lo cual expone una doble hipótesis como fundamento de su teoría:

"Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico.)"<sup>36</sup>

Verón considera los discursos sociales como textos presentes en la sociedad compuestos por diversas materias signifiantes.

Es decir, toma en cuenta los fenómenos sociales como "*procesos de producción de sentido*"<sup>37</sup>, entendiendo que dichos fenómenos pueden ser imágenes, textos lingüísticos, entre otros, que funcionan dentro de la sociedad y producen sentidos. Pero que además se entrecruzan con otros fenómenos sociales.

Este autor expresa: "*...sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión signifiante.*"<sup>38</sup>

Verón considera la articulación entre las "condiciones de producción", que tienen que ver con la generación de un discurso; y las "condiciones de reconocimiento", que se relacionan a las condiciones de su recepción.

<sup>36</sup> VERÓN, Eliseo. *La semiología social*. Editorial Gedisa. Buenos Aires, 1987, pág. 17.

<sup>37</sup> BRAGA, María Laura. "La teoría semiológica de Verón". In: *Seis semiólogos en busca del lector*. 2º ed. Ediciones Ciccus - La Crujía. Buenos Aires, 2002, pág. 217.

<sup>38</sup> VERÓN, Eliseo. op. cit. pág. 126.

Podemos resaltar aquí que para el autor, todo fenómeno social implica una dimensión significativa. Si asociamos esta idea al diseño gráfico, como productor de sentido inmerso en la sociedad, se puede advertir que sus producciones pueden ser abordadas también como discursos.

María Ledesma expone respecto a este tema: *"El diseño gráfico como toda práctica cultural es una práctica significativa que tiene, entre otras características, la voluntad explícita de comunicar."* *"Es una voz que circula por distintos medios: en la calle, en los vehículos, en las revistas, en los diarios, en la TV, en Internet."*<sup>39</sup>

### El contrato de lectura

Al mencionar el contrato de lectura, Verón<sup>40</sup> hace referencia al vínculo que se establece entre el medio (ya sea un diario, una revista, un afiche, etc.) y el lector o destinatario del mensaje. Es decir que se crea un nexo entre el medio y el lector, ese nexo es el de la lectura.

Este autor explica que existen dos niveles en el funcionamiento de cualquier discurso, que permiten construir este contrato. Uno de ellos es el nivel del enunciado que está relacionado al orden del contenido (lo que se dice), y el otro es el nivel de la enunciación, el cual pertenece a las modalidades del decir (el modo en que se lo dice).

Esos dos niveles se vinculan, ya que *"quien se hace cargo de la enunciación deja huellas en el enunciado y al producir el mensaje presenta su actitud respecto a él."*<sup>41</sup>

María Ledesma, refiriéndose a este aspecto, pero más específicamente relacionado a la disciplina del diseño gráfico, expresa:

<sup>39</sup> LEDESMA, María. *"El diseño gráfico, una voz pública"*. 1º ed. Editorial Argonauta. Buenos Aires, 2003, pág. 9.

<sup>40</sup> VERÓN, Eliseo. *La semiósis social*. Editorial Gedisa. Buenos Aires, 1987.

<sup>41</sup> BRAGA, María Laura. "La teoría semiológica de Verón". In: *Seis semiólogos en busca del lector*. 2º ed. Ediciones Ciccus - La Crujía. Buenos Aires, 2002, pág. 226.

“El análisis del discurso ha demostrado que el texto nunca se encuentra con su receptor en una circunstancia ideal, sino en circunstancias reales y diferentes entre sí. Hay receptores más atentos, más expectantes, más alejados, más cercanos en el tiempo o en el espacio; hay quienes miran las piezas de diseño gráfico en los contextos para los que fueron producidas y quienes las encuentran en los anuarios o en las galerías de imágenes.”<sup>42</sup>

Con esto, la autora, deja en claro que no siempre las condiciones de producción y de recepción, que antes mencionamos, coinciden, pero sí forman parte indisoluble de las condiciones de interpretación.

<sup>42</sup> LEDESMA, María. *“El diseño gráfico, una voz pública”*. 1º ed. Editorial Argonauta. Buenos Aires, 2003, pág.92.

**"Las condiciones de producción no coinciden con las condiciones de recepción pero ambas forman parte de las condiciones de interpretación"**

Eliseo Verón

## El análisis de los tres mensajes

### ¿Qué es la Semiología?

Como expresamos anteriormente, nuestro análisis se realizará en base a los conceptos desarrollados por Roland Barthes, quien aborda su teoría a través de la semiología, entendida de la siguiente manera: *"...la semiología es una parte de la lingüística; precisamente esa parte que se haría cargo de las grandes unidades significantes del discurso."*<sup>43</sup>

Podemos decir que se trata de una ciencia que nos ayuda a comprender la estructura del proceso comunicativo, a investigar el porqué de los discursos y el sentido que ellos diseminan.

La semiología *"estudia la vida de los signos de comunicación de una comunidad."*<sup>44</sup> Su objetivo es indagar la faceta significativa de todos los mensajes. Para Barthes, la sociedad presenta continuamente sistemas de sentidos segundos, expone así la idea de connotación, proponiendo que es posible descubrir esos códigos que constituyen los sistemas de connotación.

### Denotación / Connotación

Barthes, además de sus investigaciones en el campo de los discursos lingüísticos, desarrolla su trabajo en base al análisis de las imágenes, centrándose específicamente en la imagen publicitaria.

Explica que las mismas pueden contener distintos mensajes, y se propone investigar cómo se componen esos mensajes, indagando la manera en que el sentido entra en la imagen, dónde acaba ese sentido y que hay más allá de todo esto.

Barthes se ocupa de definir el plano de denotación y el de connotación en la imagen y el texto, tomando para su análisis la

<sup>43</sup> MARRO, Mabel. "Roland Barthes: el lenguaje de los discursos, la ciencia de los signos, la práctica del texto". In: *Seis semiólogos en busca del lector*. 2º ed. Ediciones Ciccus - La Crujía. Buenos Aires, 2002, pág. 88.

<sup>44</sup> *Gran diccionario Salvat*. Salvat Editores S.A. Barcelona, 1992, pág. 1238.

imagen publicitaria, por contener ésta una significación intencional, además porque los significados del mensaje publicitario deben transmitirse a los destinatarios con la mayor claridad posible, y por contener en ella signos completos que favorecen su lectura.

Distingue, en su análisis tres tipos de mensajes:

- El mensaje lingüístico
- El mensaje icónico no codificado.
- El mensaje icónico codificado.

### **Mensaje lingüístico**

“Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información.”<sup>45</sup>

Como Barthes explica, el mensaje textual puede cumplir dos funciones con respecto al mensaje icónico, estas dos funciones son: de anclaje y de relevo.

En el anclaje, el texto, permite analizar la imagen en un sentido, dejando atrás los demás. Debido a la naturaleza polisémica de la imagen, es decir por la gran cantidad de significados que puede evocar, el emisor guía al receptor a través del texto, para que perciba un significado más que otro.

El anclaje es la función más común del mensaje lingüístico, la encontramos generalmente en la fotografía de prensa y en la publicidad.

---

<sup>45</sup> BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*. 2º ed. Ediciones Paidós. Barcelona, 1992, pág. 35.

La función de relevo, por el contrario, es menos frecuente y podemos encontrarla sobre todo en el humor gráfico y el cómic.

En este caso se trata de una función denominadora del mensaje lingüístico, debido a que constituye una descripción denotada de la imagen. Se da una relación de complementariedad entre la palabra y la imagen.

Se puede afirmar, según Barthes, que el relevo guía la identificación del mensaje, mientras que el anclaje guía la interpretación del mismo.

### **Mensaje icónico no codificado**

Barthes distingue este tipo de mensaje y lo define como una imagen "literal", debido a que se refiere a la imagen en estado puro, desposeída de todo signo de connotación.

Mediante esta imagen denotada, el receptor puede identificar el mensaje, se habla, respecto a este tema, de un mensaje visual no codificado o sin código, es el primer nivel de lo inteligible.

*"... la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso de la connotación..."*<sup>46</sup>

### **Mensaje icónico codificado**

Barthes presenta el siguiente ejemplo, como intento de esclarecer el significado de este plano de la connotación: *"Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo..."*<sup>47</sup>

<sup>46</sup> BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*. 2ª ed. Ediciones Paidós. Barcelona, 1992, pág. 41.

<sup>47</sup> Apuntes de la cátedra "Comunicación visual", carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Empresarial Siglo 21, año 2000.

La imagen connotada implica la relación de palabras o ideas asociadas a esa imagen.

Este autor se ocupa especialmente de este tipo de mensaje, y expresa que éste se apoya en lo literal, es decir en la imagen denotada.

Los connotadores, explica, son signos discontinuos, ya que provienen de códigos ubicados en distintos niveles de profundidad.

Barthes afirma que el mensaje icónico connotado es un mensaje cultural o simbólico. *"Diremos pues, que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido -a su vez- por un sistema de significación."*<sup>48</sup>

Cabe aclarar que cualquier sistema semiótico se compone de un plano de expresión y otro de contenido. El primero de ellos, también llamado significante, pertenece a una entidad material, como las formas y los colores de una imagen, por ejemplo. En cambio, el segundo es inmaterial, corresponde a la sustancia, los significados.

Estos dos planos son asociados al sistema de la lengua. Siendo el sistema fonológico, el repertorio léxico y sus reglas sintácticas el plano de la expresión. Mientras que el plano del contenido se constituye por el universo de conceptos que podemos expresar.

Esta división de los dos estratos, facilita considerablemente el establecimiento de una semiótica general en toda clase de texto, incluso en aquellos no lingüísticos.

En el mensaje denotado, cada significado hace referencia a un objeto, hecho o idea, por ello decimos que, en el caso de este mensaje, el receptor cumple un papel pasivo. En cambio, en el mensaje connotado, el papel del receptor es activo, debido a la necesidad de

<sup>48</sup> MARRO, Mabel. "Roland Barthes: el lenguaje de los discursos, la ciencia de los signos, la práctica del texto". In: *Seis semiólogos en busca del lector*. 2º ed. Ediciones Ciccus - La Crujía. Buenos Aires, 2002, pág. 97.

recurrir a procesos intelectuales para interpretar el mensaje, además de poseer la competencia necesaria para decodificar el mensaje.

**"Toda imagen está cargada de contenido retórico, en mayor o en menor grado, y por eso la sociedad crea maneras de anclar ese entramado de significados..."**

Anónimo

# Capítulo II

## Marco institucional

### Realidad institucional

¿Qué es INCUCAI?

Organigrama funcional

Funciones específicas

Las regiones y las provincias

Garantía legal de las ablaciones y

trasplantes de órganos en Argentina

El INCUCAI y la protección de derechos

### Identidad institucional

### Comunicación institucional

### Imagen institucional

*“Mantener siempre atentos los oídos al grito de dolor de los demás y escuchar su llamada de socorro, es solidaridad.”*

## Realidad Institucional<sup>49</sup>

### ¿Qué es INCUCAI?

El Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante es una entidad estatal de derecho público, con personería jurídica y autarquía institucional, financiera y administrativa. Funciona en el ámbito de la Secretaría de Política, Regulación y Relaciones Sanitarias dependiente del Ministerio de Salud de la Nación.

Es el Organismo Nacional responsable de la Procuración y el Trasplante de Órganos y Tejidos en Argentina, fiscalizando el cumplimiento de lo establecido en la ley 24.193 (Ley de Trasplante de Órganos y Material Anatómico Humano).

Impulsa y coordina, el Sistema conformado por los Organismos Jurisdiccionales responsables de la procuración e implante de órganos en cada una de las provincias.

### Organigrama funcional



<sup>49</sup> Datos relevados de <http://www.incucai.gov.ar/institucional/>

### **Funciones específicas**

Normatizar, coordinar y fiscalizar las actividades relacionadas con:

- La procuración de órganos y tejidos (donación).
- La distribución de órganos y tejidos.
- El implante de órganos y materiales anatómicos en seres humanos.
  
- Estudiar y proponer a la autoridad sanitaria las normas técnicas a que deberá responder la ablación de órganos y tejidos.
- Coordinar la distribución de órganos y tejidos para trasplante a nivel nacional e internacional.
- Determinar si son apropiados los procedimientos para el mantenimiento de potenciales donantes cadavéricos, diagnóstico de muerte, acondicionamiento y transporte de los órganos.
- Confeccionar y actualizar permanentemente las lista de espera de potenciales receptores de órganos y tejidos.
- Elaborar con la colaboración de las sociedades científicas los criterios de distribución y asignación de órganos y tejidos.
- Seguimiento de pacientes trasplantados con fines de contralor y estadísticos.
- Asesorar al PEN en lo concerniente a campañas de difusión masiva y concientización de la población respecto de la temática.
- Realizar actividades de docencia, capacitación y perfeccionamiento de los Recursos Humanos vinculados a la temática.
- Asistencia a los organismos Jurisdiccionales en el Programa Federal de Procuración.

### **Las regiones y las provincias**

Nuestro país se encuentra dividido desde el punto de vista sanitario en ocho regiones que agrupan provincias vecinas con

similares características geográficas y sanitarias.

En cada provincia existe un organismo jurisdiccional, estos mantienen la autonomía con respecto al control y supervisión de la actividad de procuración y trasplante, observándose un nivel de desarrollo diferente en cada una ellas en lo referente a los aspectos administrativos, legales, financieros y técnicos.

El I.N.C.U.C.A.I. mantiene relación directa con cada uno de los ocho organismos regionales que actúan como cabecera de la Región, siendo estos los designados por poseer el mayor grado de desarrollo.

Los Organismos regionales y provinciales se constituyen en centros de apoyo para colaborar en el procedimiento de procuración en todas las etapas desde la detección del potencial donante hasta la distribución de los órganos procurados de acuerdo a la lista de espera regional.

### **Garantía legal de las ablaciones y trasplante de órganos en la Argentina**

La ablación y el trasplante de órganos y tejidos en nuestro país están garantizados legalmente por la Ley 24.193 del año 1993, y los decretos y resoluciones complementarias. La única AUTORIDAD NACIONAL RESPONSABLE en materia de ablación y trasplante es INSTITUTO NACIONAL CENTRAL UNICO COORDINADOR DE ABLACION E IMPLANTE (I.N.C.U.C.A.I.), que actúa en todo el territorio nacional con un criterio federal y descentralizado en materia de distribución y procuración de órganos.

## **EL I.N.C.U.C.A.I. y la protección de derechos**

El INCUCAI atiende los derechos, garantías y obligaciones de todas las personas e instituciones que participan del proceso de procuración y trasplante de órganos. En este proceso están comprometidos los donantes (potenciales y efectivos), sus familiares, los receptores, los equipos médicos y las instituciones autorizadas para el trasplante de órganos.

### **Identidad Institucional**

El INCUCAI pretende ser reconocido como una institución responsable, en donde el esfuerzo diario se centra en la vida y bienestar de las personas.

Los atributos que considera como propios son: transparencia, credibilidad y constancia.

Debido a la delicada tarea que realiza la institución, es esencial que la gente confíe en la buena voluntad de la misma, además de la responsabilidad y organización que posee.

### **Comunicación Institucional**

A nivel interno, existe un área de Relaciones Institucionales, desde la que se emiten continuamente gacetillas informativas, además de otras acciones de comunicación informales.

A nivel externo, la gente puede acceder al INCUCAI por diversas vías de comunicación:

- Una línea gratuita nacional 0800 555 4628 que funciona las 24 horas, los 365 días del año.

- En todo el país existen más de 700 Centros Permanentes de Donación.
- En la página web [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar) la ciudadanía puede también informarse y donar sus órganos.
- Se realizan campañas permanentes conjuntamente con las jurisdicciones provinciales y las organizaciones no gubernamentales de pacientes en lista de espera y trasplantados.
- Se trabaja conjuntamente con los medios masivos de comunicación informando y motivando a la población en la búsqueda de un cambio cultural positivo hacia la donación de órganos.

La institución también cuenta con un isologotipo identificatorio, el cual aparece en todas las comunicaciones que realiza.



### Imagen Institucional

El INCUCAI es considerado como una organización que constantemente está trabajando para salvar y mejorar la calidad de vida de las personas. Se ve como una institución confiable y organizada en sus tareas.

Es reconocido en todo el país y posee gran prestigio en todas las provincias de la Argentina.

## Capítulo III

### Marco contextual

Las Organizaciones de bien público en nuestro país

El papel de las organizaciones de bien público en la donación de órganos

Ablación de órganos

El trasplante

¿Quiénes pueden ser donantes?

¿Qué se debe hacer para ser donantes?

¿Qué partes del cuerpo pueden donarse?

Historia del trasplante de órganos y tejidos

Las campañas ayudan a generar conciencia

Estadísticas del INCUCAI

*“La reverencia a la vida exige que cada uno de los seres humanos sacrifique algo de su propia existencia a favor de los demás.”*

Albert Schweitzer

## **Las organizaciones de bien público en nuestro país**

Se puede decir que son tres los sectores que operan en la sociedad actual, uno de ellos es el gobierno, otro el mercado y finalmente la sociedad civil.

Este último sector, compuesto por organizaciones llamadas ONG's (Organizaciones No Gubernamentales), crece día a día, alcanzando un gran desarrollo en cuanto al número de asociaciones, a las responsabilidades que asumen, y a las funciones que desempeñan en el contexto social.

Las entidades del Tercer Sector, como también se lo llama, están compuestas por personas que al asociarse, persiguen fines comunes relacionados al bien público. Lo que buscan dichas entidades es un modelo de sociedad basado en valores, como la solidaridad, la justicia y la ética.

Este tipo de organizaciones constituyen una herramienta fundamental en la sociedad actual, brindando ayuda desinteresadamente a otras personas que lo necesitan. Con ellas, se intenta generar un cambio en los individuos frente a diferentes situaciones problemáticas.

Para que éstas sean eficientes deben fijarse metas para la acción, además de tener una misión clara y operativa.

## **El papel de las organizaciones de bien público en la donación de órganos**

Si bien el INCUCAI es una entidad perteneciente al sector gubernamental, hoy en día, en Argentina, cerca de doscientas Organizaciones No Gubernamentales realizan actividades asociadas a la donación y trasplante de órganos y tejidos junto a esta institución.

Habiendo consultado la información de diversas fuentes, nuestra conclusión sobre los principales objetivos de estas organizaciones, es la siguiente: informar a la comunidad acerca de la problemática de la donación y trasplante, con el fin de tomar conciencia respecto a la importancia de este tema; así como también defender la calidad de vida del paciente en lista de espera y trasplantado, teniendo en cuenta aspectos médicos, sociales, psicológicos, laborales y legales.

El rol de este tipo de organizaciones es relevante, ya que constituyen, entre otras cosas, medios para instalar el tema de la donación en la sociedad.

### **Ablación de órganos**

La ablación de órganos *“es la extracción de órganos de seres humanos vivos o fallecidos para su implante”*<sup>50</sup>. Cabe aclarar aquí, que se considera aberrante cualquier expectativa de obtener algún beneficio económico, por medio de la donación de órganos o tejidos.

Diversas fuentes, aseguran que en el año 2005, en nuestro país, se han realizado aproximadamente 1500 trasplantes de órganos y tejidos, lo que significa un aumento del 46% respecto al año 2003.

“La donación de órganos es una expresión de voluntad solidaria que toda persona puede hacer. Cuando una persona dice que quiere ser donante esta dando autorización para que en el momento de su muerte, los órganos y tejidos del cuerpo que puedan ser útiles para salvar o mejorar la calidad de vida de personas que están esperando un trasplante sean utilizados con este fin.”<sup>51</sup>

<sup>50</sup> <http://www.santafe.gov.ar/msyma/institucionales/cudaio/principal.htm>

<sup>51</sup> Ibidem anterior

## El trasplante

El trasplante de órganos es definido como un tratamiento médico complejo, en el que un órgano vital o un tejido enfermo, que no tiene posibilidad de recuperarse, es reemplazado por otro sano.

La mayoría de los trasplantes se realizan de donantes fallecidos, sin embargo, también es posible obtener ciertos órganos, una parte de un órgano o tejido, o células para cultivo de un donante vivo, siempre que esto no signifique poner en peligro la vida del mismo.

### ¿Quiénes pueden ser donantes?

*“Cualquier persona es donante potencial, siempre que en vida no se haya manifestado en contra de la donación. Las condiciones clínicas en el momento de la muerte determinan los órganos y tejidos que son válidos para el trasplante.”<sup>52</sup>*

Con respecto a la donación en vida, ésta se limita a circunstancias en las que existe una gran posibilidad de éxito del trasplante, debido a que, como cualquier operación quirúrgica, conlleva una serie de riesgos. Este tipo de donación se puede dar en cualquier persona adulta y sana.

Además de esto, deben darse ciertas condiciones que permiten la donación, también existen leyes que regulan todos los aspectos que deben ser contemplados en los distintos casos.

### ¿Qué se debe hacer para ser donantes?

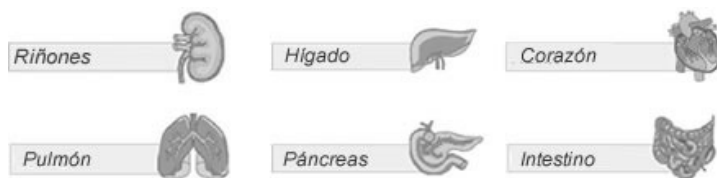
Lo principal es comunicar la decisión de donar a la familia y a los amigos más íntimos, ya que en el momento del fallecimiento, es a ellos a quienes se consulta la posibilidad de donar.

<sup>52</sup>[http://www10.gencat.net/catsalut/ocatt/es/htm/don\\_don.htm](http://www10.gencat.net/catsalut/ocatt/es/htm/don_don.htm)

Pero también, toda persona que sea mayor de 18 años, en pleno uso de sus derechos y facultades, puede expresar en vida su voluntad de donar sus órganos y tejidos, firmando un acta de donación. Esta expresión de voluntad de ser donante es revocable en todo momento.

### ¿Qué partes del cuerpo pueden donarse?

Pueden donarse los siguientes órganos:



También pueden ser trasplantados tejidos como: huesos, piel, válvulas cardíacas, segmentos vasculares, córneas, cultivos celulares y células progenitoras de la hematopoyesis (médula ósea, sangre de cordón umbilical, sangre periférica).

### Historia del trasplante de órganos y tejidos

Considerado uno de los avances más importantes del siglo XX, en el ámbito de la ciencia médica, el trasplante de órganos ha significado también un gran impacto respecto a los conocimientos sobre el universo biológico.

Según el INCUCAI, esta práctica ha sido resultado de una serie de investigaciones y descubrimientos, a lo largo de todo el siglo y en diferentes países.

Como una de las primeras imágenes referentes al trasplante de órganos, se menciona frecuentemente “el milagro de San Cosme y San Damián”, quienes reemplazaron la pierna de un paciente con cáncer por la de otra persona recién fallecida.

Desde 1901 ya comienzan a destacarse ciertos acontecimientos en la historia del trasplante, como los descubrimientos del cirujano francés Alexis Carrel sobre las suturas vasculares, dando así la posibilidad de realizar un trasplante, sin la dificultad de irrigación de los órganos injertados.

Luego, a partir de trasplantes efectuados con animales, se plantea el rechazo inmunológico y con ello comienza a hablarse de la Histocompatibilidad.

En Argentina han tenido lugar también ciertos acontecimientos respecto a este avance de la ciencia, como por ejemplo, el primer trasplante de córneas realizado en el año 1928, después de esto, en 1948, se lleva a cabo el primer trasplante de huesos.

Desde los años cincuenta en adelante, comienzan a comunicarse exitosas operaciones de este tipo, desde diferentes países, cada vez más avanzadas y descubriendo distintos órganos que pueden ser donados.

La creación de una droga llamada Cyclosporina da lugar a la consolidación del trasplante, a fines de los años setenta, la cual es utilizada como medicación después de la operación.

Al sancionarse, en 1977, la primera Ley Nacional Regulatoria de la actividad de trasplante, en Argentina se crea el CUCAI, como primer organismo de procuración para tutelar el cumplimiento de la ley y normalizando la práctica.

Pero en 1990, el CUCAI se transforma en INCUCAI, y de esta forma pasa a ser un organismo descentralizado, con autarquía y dependiendo aún del Ministerio de Salud de la Nación.

Ese año se realiza el primer trasplante cardiopulmonar, a cargo del equipo del Dr. René Favalaro. De aquí en adelante comienzan a practicarse trasplantes de pulmones, páncreas e intestino.

Actualmente existen, en nuestro país, miles de profesionales capacitados y diversos Centros de Trasplantes habilitados, coordinados y fiscalizados.

### **Las campañas ayudan a generar conciencia**

Si bien todavía falta mucho por lograr al respecto, se puede afirmar, por otra parte, que los índices de donación en Argentina están creciendo cada año, debido a la mayor conciencia que se ha generado en la población, por medio de las campañas.

"De acuerdo con las estadísticas que maneja el Instituto (INCUCAI), durante el 2004 hubo un total de 403 donantes reales, un centenar más que los que hubo en el 2003, mientras que en lo que va del año, el número de donantes es de 158 personas. Las cifras son alentadoras, y evidencian un cambio de conciencia paulatino en la población del país."<sup>53</sup>

Los representantes del INCUCAI confían que se pueda llegar a la media europea de donaciones en los próximos años, la misma es de 17 personas por millón de habitantes por año. Mientras que en Argentina la cantidad de donantes por millón de habitantes ha pasado de 7, en la década de los noventa, a 10,8 en el año 2004.

Por lo que el INCUCAI apuesta a la realización de campañas de concientización, a través de distintos medios, para aumentar

<sup>53</sup><http://rionegro.com.ar/arch200505/30/v30j06.php>

la cantidad de donantes. El objetivo de las mismas es plantear la temática de la donación de órganos y tejidos en la comunidad, para que se tome conciencia al respecto.

### Estadísticas del INCUCAI

A fin de conocer la situación en Argentina, respecto a la donación de órganos, INCUCAI realiza año tras año, estadísticas comparativas entre la cantidad de donantes y la cantidad de personas que se encuentran en listas de espera, confiando en la llegada de un órgano que salve o mejore sus vidas.

Los estudios realizados en cuanto a la procuración de órganos y tejidos por INCUCAI, en el año 2005, son los siguientes:

Procuración de órganos (actualización al 31/07/2005)

ÓRGANO	E	F	M	A	M	J	J	TOTAL 2005
hígado	21	18	15	26	27	17	14	138
corazón	7	6	7	7	13	8	4	52
pulmón	6	2	4	-	5	4	-	21
block corazón/ pulmones	-	-	-	1	-	-	-	1
riñón	60	56	50	78	84	73	64	465
páncreas	-	1	1	1	1	-	1	5
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>83</b>	<b>77</b>	<b>113</b>	<b>130</b>	<b>102</b>	<b>83</b>	<b>682</b>

Procuración de tejidos (actualización al 31/07/2005)

TEJIDO	E	F	M	A	M	J	J	TOTAL 2005
córneas	86	59	91	153	194	153	142	878
corazón p/válvulas	19	12	11	28	19	22	14	125
sist. osteoarticular	2	3	4	6	10	5	6	36
piel	4	3	3	5	5	6	2	28
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>77</b>	<b>109</b>	<b>192</b>	<b>228</b>	<b>186</b>	<b>164</b>	<b>1067</b>

Respecto a la cantidad de personas que se encuentran en lista de espera, INCUCAI presenta el siguiente cuadro:

LISTA	EMERGENCIA	URGENCIA	ELECTIVO	GENERAL	TOTAL 2005
lista renal	-	-	-	5200*	5200*
corazón	1	7	105	-	113**
cardiopulmonar	-	-	36	-	36
pulmón bilateral	-	-	32	-	32
pulmón unilateral	-	-	33	-	33
cardiorenal	-	-	1	-	1
cardiohepática	-	1	-	-	1
<i>TOTAL LISTA INTRATORÁCICA</i>	1	8	207	-	216
hepática	-	12	262	-	274**
hepatorenal	-	-	1	-	1
hepatointestinal	-	1	-	-	1
<i>TOTAL LISTA HEPÁTICA</i>	-	13	263	-	276
<b>TOTAL</b>	1	21	470	5200*	<b>5692</b>

(\*) Incluye a 14 pacientes en lista de espera de renopáncreas

(\*\*) Incluye a 1 paciente en lista de espera cardiohepática

Última actualización: 04/07/2005

El número de donantes en Argentina, relevado por el INCUCAI, es el siguiente:

Donantes Reales - 2005 (monitoreo por organismo provincial - actualización al 31/07/2005)

TEJIDO	E	F	M	A	M	J	J	TOTAL 2005
Buenos Aires	13	9	7	12	15	13	7	76
Ciudad de Bs. As.	10	7	6	6	8	4	8	49
Córdoba	3	3	3	4	6	2	5	26
Santa Fe	2	2	4	5	5	5	3	26
Mendoza	1	2	1	4	3	1	1	13
Tucumán	-	-	-	2	-	-	-	2
Entre Ríos	1	3	1	2	2	3	1	13
Salta	-	-	-	1	-	1	1	3
Chaco	-	-	1	-	1	1	1	4
Misiones	-	1	-	-	-	3	-	4
Corrientes	1	1	-	-	-	-	4	6
Stgo. del Estero	-	-	-	1	1	1	-	3
San Juan	-	-	1	-	1	-	-	2
Jujuy	1	-	-	-	-	-	1	2
Río Negro	2	-	-	1	-	-	-	3
Formosa	-	-	-	-	-	-	-	-
Neuquén	-	-	-	-	1	-	1	2
Chubut	-	-	1	-	-	-	-	1
San Luis	-	-	-	-	-	1	-	1
Catamarca	-	-	-	-	-	-	-	-
La Pampa	-	-	-	2	1	1	-	4
La Rioja	-	-	-	-	-	1	-	1
Santa Cruz	-	-	-	-	-	-	-	-
Tierra del Fuego	-	-	-	1	-	-	-	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>242</b>

# Capítulo IV

## Análisis de contenido

*"Nunca se da tanto como cuando se da esperanza."*

Anatole France

# DONAR ÓRGANOS ES UN ACTO SOLIDARIO ES SIMPLE, ES PARTE DE LA VIDA

- La solidaridad es estar atentos a lo que el otro necesita. Es una actitud generosa y desinteresada.
- Si estamos solos, será difícil resolver los problemas, juntos todo puede ser más sencillo.
- Nuestra decisión puede cambiar la realidad del otro.
- La solidaridad es un puente que nos une con alguien que nos necesita.
- Ser solidarios es una elección, somos libres para decidir...



0800-555-4628 / 0800-33-36627  
www.incucai.gov.ar

donar



**Formato:** 42 cm. x 59,5 cm.

**SopORTE:** papel obra de 140 gramos.

**Técnica de impresión:** offset a cuatro colores.

**Composición:** horizontal.

**Lenguajes:** icónico y lingüístico.



## Mensaje lingüístico

La lectura de la información comienza con el mensaje: “Donar órganos es un acto solidario. Es simple, es parte de la vida.” En éste, el emisor se posiciona como donador de consejos, dirigiéndose al destinatario de manera objetiva e impersonal.

Lo que se intenta, con este texto, es dejar de lado una explicación científica acerca de la donación de órganos, y llegar al receptor explicando qué significa, pero desde una visión distinta, apelando a los sentimientos.

Se da a entender la donación como un acto en el que una persona colabora con el bienestar de otra, sin importar sus propios intereses, sino que sólo se realiza por la motivación de mejorar la vida de otro ser humano. Al expresar que la donación de órganos es parte de la vida, el enunciador busca que se comprenda que éste es un acto natural y cotidiano, que las personas realicen casi sin pensar y tengan incorporado en su vida. Podríamos decir que lo que se intenta es que se torne en una costumbre.

Más abajo aparece una serie de ítems, uno debajo del otro, en los que se hace referencia a la solidaridad. Podemos afirmar que, en este caso, también se trata de consejos por parte del emisor, en los que se expresa qué es la solidaridad, como una manera de explicar el contenido del mensaje principal.

Algunos de estos ítems están compuestos por frases objetivas e impersonales, en donde aparecen verbos en infinitivo. En cambio, en otros se implica directamente al destinatario y se habla en plural, es decir, el emisor se posiciona en el mismo lugar que el lector. Con estos mensajes se busca comunicar sentimientos, llegar al corazón de quien interpreta el mensaje.

Después se encuentran los datos pertenecientes al INCUCAI, con los cuales el destinatario puede contactarse con la institución, éstos



son: dos líneas gratuitas de teléfono, una de ellas pertenecientes a la jurisdicción de Buenos Aires, y la página web.

Finalmente, se pueden leer las instituciones implicadas en la emisión del mensaje con sus correspondientes isologotipos. Las mismas son: Ministerio de Salud de la Nación, INCUCAI, Gobierno de Buenos Aires, Buenos Aires Trasplante y Presidencia de la Nación. Por esto podemos interpretar que el mensaje está dirigido a los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires, específicamente. Al presentar esta información queda implícito el concepto de responsabilidad y compromiso por parte de esas organizaciones, en el mensaje.

### Mensaje icónico

La imagen del afiche está compuesta por una ilustración en la que se distinguen tres niños, aproximadamente de la misma edad y pertenecientes a culturas diferentes, por los rasgos de sus rostros y el color de su piel.

Se puede apreciar cierta perspectiva para representar la posición de los niños, como si estuvieran en ronda. La actitud de los mismos es pasiva, mantienen una expresión de alegría en sus rostros, se encuentran en una posición muy próxima entre sí y tomados de las manos.

El significado implícito en esta imagen es la idea de que cualquier persona tiene la posibilidad de donar sus órganos, cualquiera sea su origen, color, religión, costumbres, sexo, entre otras diversidades.

Además está representada la unión de esas personas mediante un acto solidario, así como también la paz, tranquilidad y satisfacción que se puede sentir al ayudar a otros a mejorar sus vidas.



En la construcción de la pieza, predomina la composición horizontal, recurso que colabora con la idea de reposo y tranquilidad.

Los colores que predominan son el blanco, componiendo el fondo, y el verde, ambos expresan paz y tranquilidad. Sin embargo, la ilustración presenta diversos colores llamativos y contrastantes, como una forma de captar la mirada.

Se ha resaltado el mensaje principal sobre un fondo rectangular de color verde. La tipografía que conforma este mensaje es de color negro y está escrita con la fuente Gill Sans, completamente en mayúsculas. Su cuerpo tipográfico es visiblemente mayor a las demás inscripciones, de esta manera se favorece la rápida identificación del mismo. Este texto sirve de anclaje en la comprensión de la imagen.

Debido a sus características formales, la fuente utilizada, reafirma el concepto de simplicidad expresado en el contenido lingüístico. Esta tipografía presenta trazos uniformes, sin remates y geométricos.

La serie de ítems que sigue luego, está ubicada sobre el fondo de color blanco, con una fuente de color negro, correspondiente a la familia de las manuscritas, por su construcción y trazos gestuales que imitan la caligrafía manual. El cuerpo tipográfico de este mensaje es pequeño en relación a los demás caracteres de la pieza.

Los ítems están remarcados y diferenciados, uno del otro, con un pequeño cuadrado de color verde, al comienzo de cada oración. Se puede decir que esta inscripción remite a una anotación manual con los quehaceres cotidianos. A través de la tipografía se remite a algo natural, cotidiano, propio del ser humano. Se cumple una función de anclaje respecto a la imagen.

Los datos de la institución aparecen con una tipografía de color verde, sin remates y con una leve modulación en sus trazos. El



tamaño de la misma es notablemente mayor al mensaje anterior. Estas características permiten que el lector identifique rápidamente la información, y que además la recuerde.

Debajo de una línea delgada, de color negro, en la parte inferior del afiche y alineados hacia la derecha se encuentran los isotipos de las organizaciones que comunican el mensaje.

## Conclusión

Se pueden destacar dos funciones principales en esta pieza gráfica. Una de ellas es la de "educar" al público receptor, debido a que se intenta modificar o reforzar la actitud y pensamiento del destinatario frente a la donación de órganos, para luego motivar al mismo a realizar una acción. En este caso, el objetivo es que las personas se sumen a la lista de donantes.

Para eso se utiliza un mensaje totalmente expresivo, tanto a nivel lingüístico como icónico. De esta manera se involucra moralmente al lector, expresando la idea de la donación de órganos como algo natural, incorporado a la vida diaria de las personas. Con esto se busca que el receptor no vea este acto solidario como algo extraño o raro, sino todo lo contrario, se trata de que se lo considere como algo simple, cotidiano, que cualquier ser humano puede realizar, sin la necesidad de tener características especiales.

Esa idea se expresa principalmente a través del texto, cuando se hace referencia a la donación de órganos como algo simple y que forma parte de la vida. También aparece aquí el concepto de decisión, es decir, la idea de que todas las personas tienen en sus manos la posibilidad de optar por este acto de amor hacia los demás.

En el contenido lingüístico, el enunciador, se acerca al receptor compartiendo códigos comunes con el mismo, como una manera de



favorecer la comprensión del mensaje. De esta forma, se dejan de lado explicaciones científicas y rebuscadas para demostrar lo que significa donar un órgano, y se presentan mensajes sencillos y tratando de llegar a los sentimientos del receptor.

La información textual que contiene el afiche es un poco extensa, lo cual puede generar desinterés por parte del lector. Además este aspecto no coincide con las principales características de este tipo de piezas comunicacionales. Por el contrario, éstas deben atraer la mirada en el menor tiempo posible y luego mantener el interés.

Se puede afirmar que este mensaje se dirige específicamente a los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires, debido a la presencia del número telefónico correspondiente a la jurisdicción del INCUCAI en esa provincia, el cual se encuentra destacado de las demás jurisdicciones. También aparecen los isologotipos pertenecientes al Gobierno de Buenos Aires y a Buenos Aires Traslante.

A nivel icónico, la imagen principal, además de ser un elemento para captar la atención, colabora en la interpretación del mensaje, expresando que cualquier persona puede ser donante de órganos, a través de la representación de diferentes culturas en los personajes.

Se presenta una ilustración en donde se ven tres niños con una actitud pasiva, pero a la vez alegre, con una notable expresión de tranquilidad y satisfacción. Esta idea se acentúa con el uso de los colores predominantes en la pieza (blanco y verde), y también mediante la composición de los elementos en el plano, conformado principalmente por líneas rectas y horizontales.

Quizás la ilustración no es el medio más adecuado para representar la idea de naturalidad en la expresión y actitud de los personajes, como lo es la fotografía, medio que puede resultar más creíble y cercano para el lector.

**DONAR ÓRGANOS ES UN ACTO SOLIDARIO  
ES SIMPLE, ES PARTE DE LA VIDA**

- La solidaridad es estar presente a lo que el otro necesita. Es una actitud generosa y desinteresada.
- Si estamos solos, nada digno nos lleva los pensamientos, porque todo puede ser más sencillo.
- Nuestro destino puede cambiar la realidad del otro.
- La solidaridad es un gesto que nos une con alguien que nos necesita.
- Sea solidario es una elección, nunca fines para decirse...

0800-555-4628 / 0800-33-36627  
www.incucai.gov.ar



ASUR 2010 | INCUCAI | MINISTERIO DE SALUD | GOBIERNO FEDERAL | GOBIERNO DE BUENOS AIRES

En cuanto al valor icónico de la tipografía, podemos decir que expresa la simplicidad, sencillez y naturalidad que se comunica también en el contenido lingüístico, debido a sus características formales, que resultan familiares al receptor.





## Mensaje lingüístico

El primer mensaje "Votá por la vida", se dirige al receptor mediante una expresión imperativa, de manera informal y designando explícitamente al destinatario. Con la palabra "votá" se hace referencia a una elección emitida libremente por las personas, entre diferentes opciones. Se implica, de esta forma, al receptor en una posición participativa, debido a que se le pide que realice una acción.

Este afiche fue colocado en lugares donde se realizaron elecciones de cargos legislativos y gubernamentales, durante el año 2004. Si pensamos en este contexto, en que fue colocada la pieza, podemos extraer aún otro significado, el de práctica democrática. En otras palabras, se hace una comparación entre el acto de optar por ser donante y el deber civil del sufragio.

Inmediatamente después aparece otro signo que permite interpretar correctamente el mensaje anterior. Este nuevo signo expresa: "elegí ser donante", también dirigiéndose en modo imperativo e informal, el receptor es designado directamente para que realice una acción. Se puede afirmar que aquí se explica el texto anterior, ya que se entiende que se está haciendo referencia a la donación de órganos, cuando se habla de votar por la vida.

Casi unido a ese mensaje, hay un signo más, conformado por el número de la línea telefónica gratuita de INCUCAI, como una manera de presentar una vía de comunicación, mediante la cual se puede expresar la decisión de ser donante.

Luego se encuentra la inscripción: "Llamá hoy", donde se sigue con el mismo modo imperativo e informal de los textos anteriores, también se le pide directamente al destinatario que realice una acción. Se busca que éste último no espere para tomar la decisión de ser donante, que casi sin pensarlo, luego de recibir el mensaje, tome el teléfono y opte para ser un donante más, para salvar más vidas, lo cual no puede esperar.



Debajo hay un signo que podemos asociar a la idea de obligación civil, este signo es: "Ministerio de Salud de la Nación". Al mencionar éste último, se establece inmediatamente una relación con el Estado. Pero además, mediante este signo, se connota seriedad, responsabilidad y compromiso.

Finalmente, se puede leer: "INCUCAI", sobre éste, la inscripción: "trasplante de órganos", y debajo: "Autoridad Nacional Responsable", conformando el isologotipo de la institución. Con esto se deja en claro la actividad que realiza la misma y su relación con el Estado.

Acompañando este isologotipo, se encuentran las distintas denominaciones que reciben las jurisdicciones provinciales en todo el país, con sus respectivos números de teléfono. Esto implica que el mensaje ha sido emitido para todos los ciudadanos, todos se encuentran en las mismas condiciones, por lo tanto todos pueden donar sus órganos. También está implícita la idea de que INCUCAI realiza su actividad a nivel nacional.

### Mensaje icónico

El centro de interés, en este afiche, está constituido por el texto de mayor tamaño, ubicado en la parte superior del plano y centrado en el mismo. Está compuesto por la fuente tipográfica Franklin Gothic, con trazos lineales y sin remates. La inscripción está escrita con letras mayúsculas. Todas estas características permiten captar la atención del receptor, además de tener la capacidad de imponerse en el campo gráfico, de tal manera que se puede decir que "grita" al lector.

El mensaje que sigue debajo, "elegí ser donante", mantiene la misma fuente tipográfica, pero en un cuerpo visiblemente menor que el anterior y en minúsculas. También está centrado en el plano, lo que permite un seguimiento en la lectura desde el mensaje anterior hacia éste último.



En un cuerpo tipográfico un poco mayor, se observa el número de teléfono de INCUCAI. Éste se encuentra inmediatamente debajo del signo anterior, como si se tratara de un solo bloque de texto, lo cual permite una rápida asociación entre ambos.

El número telefónico está subrayado por una delgada línea, que se va esfumando en sus extremos, y debajo de los últimos cuatro números se lee: INCU, ya que son los números correspondientes a estos caracteres en el aparato telefónico. Esta es una manera de hacer que el destinatario recuerde el número.

Debajo de ese mensaje se expresa: "llamá hoy", en caracteres de menor tamaño, en mayúsculas y también centrado en el plano gráfico.

La fuente tipográfica de estos mensajes expresa claridad y simplicidad, lo cual permite asociarse también a la idea de seriedad y transparencia que mantiene la pieza.

Luego se puede apreciar una imagen, conformada por el escudo nacional, acompañando al texto: Ministerio de Salud de la Nación. Está colocado casi en la parte inferior del afiche y constituye un elemento de identificación, así como también una manera de acentuar el aspecto de obligación civil. Puede interpretarse, a través de esta imagen, el concepto de seriedad, responsabilidad y compromiso.

La inscripción que acompaña al escudo, es de color negro, escrita con una tipografía perteneciente a la familia de las romanas modernas, por la presencia de remates, el amplio contraste fino/grueso en sus trazos y la modulación vertical de las curvas. Además está compuesta por una combinación de variables, entre las cuales se ven: mayúsculas y minúsculas, itálicas y normales. Esta tipografía connota seriedad, ya que se puede asociar a mensajes de carácter formal.



En la parte inferior se ve un rectángulo de color azul, de manera que se establece una diferenciación con el resto de la información, que se encuentra sobre el fondo de color blanco. Dentro de esta forma rectangular se presenta el isologotipo de INCUCAI, con sus colores institucionales, a su vez sobre un pequeño rectángulo de color blanco, para destacarlo y generar la idea de que contiene las diferentes jurisdicciones provinciales del instituto y sus respectivos teléfonos, que se encuentran con una fuente de color blanco, ordenadas de manera lineal a un costado del isologotipo.

La pieza está compuesta principalmente por dos colores, blanco para el fondo y azul para la información, sin embargo en la parte inferior, como ya explicamos se ha alterado este orden. De esa forma se genera gran contraste entre el fondo y la información que contiene la pieza, además de colaborar en la visibilidad de la misma.

Tanto la combinación de colores (azul y blanco), como la composición de los elementos en el campo gráfico, responden al concepto de seriedad, debido a que se mantiene un orden lógico, lineal y una gran limpieza visual.

### Conclusión

En este afiche se acentúa especialmente la función de educación y la función motivante. Decimos esto ya que lo que se intenta es modificar o reafirmar una actitud favorable respecto a la donación de órganos, y luego que el receptor se sienta motivado a realizar una acción.

El texto es claro y conciso. Se dirige al receptor de manera imperativa e informal, pidiendo directamente al mismo que realice algo. El mensaje es pregnante y se interpreta fácilmente, sobretodo si pensamos en el contexto en el que fue colocado el afiche.



Por medio de la palabra "votá" aparece, en este afiche, la idea de deber civil, como una comparación entre el hecho de votar por un candidato político y la decisión de ser donante de órganos.

Reforzando ese concepto se puede leer la inscripción "Ministerio de Salud de la Nación", éste es asociado al Estado y por lo tanto puede relacionarse a la noción de obligación civil.

Se mantiene un orden lógico de lectura, a través de la posición de las inscripciones en el plano, su cuerpo tipográfico y la utilización de variables, como mayúsculas y minúsculas.

El mensaje cumple con la función de captar la atención con un elemento visual pregnante, para luego facilitar una segunda lectura del mismo. Es decir, la lectura comienza con el mensaje: "Votá por la vida", y después es posible interpretarlo con la información siguiente.

A nivel icónico, el mensaje expresa seriedad y formalidad, debido a la composición simétrica de los elementos en el plano gráfico, a la organización lineal de los mismos, y a los colores utilizados en la pieza.

También se ha utilizado el espacio en blanco como una forma de presentar los componentes del afiche organizadamente y contribuir en la simplicidad y lectura del mismo, pero también se refuerza así la idea de seriedad.

Por otra parte, las fuentes tipográficas utilizadas mantienen ese mismo concepto, ya que podríamos decir que todas son formales, algunas lineales y simples y otras con seríf.

La única imagen que se ve corresponde al escudo nacional argentino, complementando el mensaje "Ministerio de Salud de la Nación". En este caso, también señala el concepto de deber civil, ya



que se lo asocia inmediatamente al Estado. Pero también se puede afirmar que se sugiere, a través de éste, responsabilidad, seriedad y compromiso.

TRAMITE SU DNI, COMPROMETASE CON LA VIDA.



Ministerio del Interior

En los minutos que dura su trámite,  
**usted puede optar por ser donante.**  
Quien necesita un órgano, no tiene opción.



Todos podemos donar nuestros órganos,  
todos podemos necesitarlos.

Ministerio de Salud

TRASPLANTE DE ORGANOS

**ncuca**i

AUTORIDAD NACIONAL RESPONSABLE

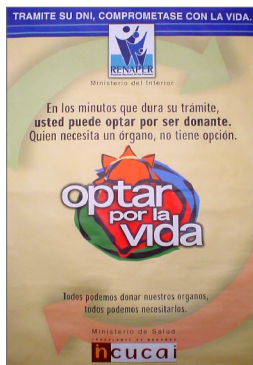
**Formato:** 101,5 cm. x 70,5 cm.

**Soporte:** papel obra de 130 gramos.

**Técnica de impresión:** offset a cuatro colores.

**Composición:** vertical.

**Lenguajes:** icónico y lingüístico.



## .Mensaje lingüístico

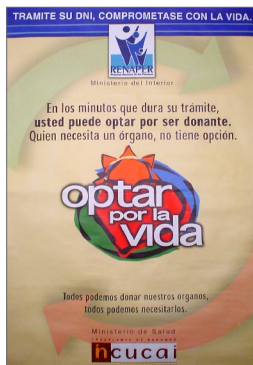
El signo de carácter lingüístico que se interpreta en primer lugar es: “Optar por la vida”. Este mensaje se presenta en modo infinitivo, lo que establece cierta distancia entre emisor y receptor. Es decir, se comunica algo de una manera impersonal y objetiva, ya que no se implica directamente al destinatario.

Se hace presente, en este caso, el concepto de opción, entendido como “la libertad o facultad de elegir”<sup>54</sup>, de tener una posibilidad al alcance de cualquier ciudadano, quien como miembro de una comunidad, tiene derechos y libertades, pero también debe cumplir deberes para con la misma.

Luego encontramos otro signo: “Tramite su DNI, comprométase con la vida”. Aquí el enunciador implica directamente al destinatario por medio de una expresión imperativa, y con un lenguaje formal. Se intenta influir al receptor aconsejando que realice dos acciones, en donde la segunda puede interpretarse como consecuencia de la primera. Para comenzar, se le pide al receptor que realice un trámite en su documento nacional de identidad, el cual le permitirá tomar una actitud de compromiso frente a la vida. Pero aún no se explica a qué tipo de trámite se refiere, y por lo tanto, tampoco se sabe a qué se hace referencia con la expresión: “comprométase con la vida”.

Inmediatamente después podemos distinguir otro signo: “RENAPER”, conformando el isologotipo de un organismo, en el cual puede realizarse el trámite antes mencionado. A este significante le sigue luego la inscripción: “Ministerio del Interior”, remitiendo a la idea de responsabilidad y compromiso por parte del Estado.

Más abajo se puede leer otro mensaje: “En los minutos que dura su trámite, usted puede optar por ser donante. Quien necesita un órgano, no tiene opción”. De esta manera se habla directa y formalmente al receptor, buscando que éste comprenda la rapidez en la realización



del trámite que le permite ser donante de órganos, el cual le llevará sólo algunos minutos. Pero también se remarca la idea de optar, es decir, el significado del mensaje es que, como ciudadano, uno tiene la posibilidad de decidir, a través de un trámite muy sencillo, si va a donar sus órganos o no, frente a la problemática situación de una persona que espera recibir un órgano. Sin lugar a dudas, este mensaje tiene la función de aconsejar al lector.

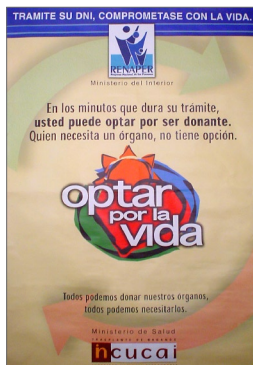
En otro mensaje se afirma: “Todos podemos donar nuestros órganos. Todos podemos necesitarlos”. Se ha utilizado un paralelismo en las oraciones que conforman este mensaje, debido a que se mantuvo la misma construcción en el comienzo de ambas. Esto se puede interpretar como una manera de igualar los dos conceptos, es decir, la idea de que cualquier persona tiene la posibilidad de optar por donar sus órganos, se iguala con la idea de que cualquier persona puede, en algún momento de su vida, necesitar uno. Lo que se busca es que el receptor, al considerar la posibilidad de necesitar un órgano, se sienta motivado a realizar los trámites para ser donante.

El enunciador es designado explícitamente, debido a que él mismo se incluye en el mensaje, a través del uso de la primera persona en plural. Deja en claro, de esta forma, su posición de igualdad de condiciones con los demás ciudadanos.

Por último, en la parte inferior de la página, encontramos dos inscripciones: “Ministerio de Salud” y el isologotipo perteneciente al INCUCAI. Se presentan así las dos instituciones que emiten el mensaje, pero que además cumplen una función muy importante en la interpretación del mismo.

Por un lado, el texto: Ministerio de Salud, comprendido como una de las partes en que se divide el gobierno del Estado, se asocia inmediatamente al concepto de ciudadano, o en otras palabras, al deber civil de cada persona. Pero también connota la responsabilidad del Estado en cuanto a la donación de órganos.

<sup>54</sup> *Gran Diccionario Salvat*. Salvat Editores  
S.A. Barcelona, 1992, pág. 1000.



Por otro lado, el isologotipo perteneciente al INCUCAI, está rodeado por las inscripciones: “Trasplante de órganos”, ubicada encima de aquel, y “Autoridad Nacional Responsable”, ubicada debajo. Con ellas se da a conocer tanto la actividad que realiza la institución, como la relación de la misma con el Estado, ya que es un organismo dependiente del Ministerio de Salud de la Nación.

### Mensaje icónico

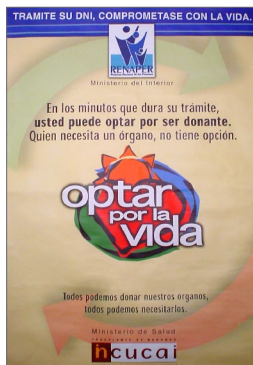
La imagen central está compuesta por una ilustración, en la que se ve un círculo, que parece estar dividido de manera oblicua en dos mitades, una de color azul y otra de color verde. Encima de éste se puede apreciar un sol, de color naranja, y a su vez, sobre éste último, un corazón de color rojo.

De este dibujo podemos extraer distintos signos. En primer lugar aparecen dos elementos representados tanto por su posición dentro del círculo, como por su color. Esos elementos son: el cielo (en la parte superior y de color azul), y el suelo (en la parte inferior y de color verde). Se expresa, de esta forma, la idea de naturaleza, representada por componentes esenciales para la vida.

Luego encontramos el sol asomándose detrás del corazón y en color naranja, sugiriendo el amanecer, el comienzo de un nuevo día.

El corazón está encima de los signos anteriores, lo cual nos hace pensar en su importancia como órgano vital para el hombre. Conformando también, el centro del plano gráfico, esto puede muy bien asociarse a la idea del corazón como centro del individuo y como motor de la vida.

Todos esos elementos, encimados uno sobre el otro, remiten fundamentalmente a la vida, pero no en una actitud pasiva, sino activa.



Los colores de la ilustración son intensos y saturados, lo que permite una clara diferenciación con el fondo de la pieza gráfica y con el resto de los mensajes. Además acentúa aún más el concepto de vitalidad.

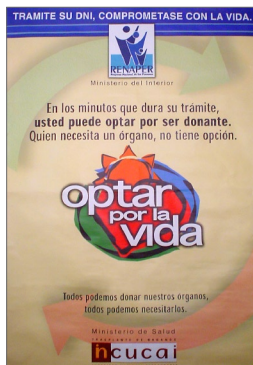
Podemos mencionar otro signo constituido por las líneas gestuales, imprecisas y fragmentadas que conforman la ilustración. Se trata de trazos intensos que sobresalen del contorno de los elementos del dibujo. Es visible la participación de la persona en su construcción. El significado que podemos asociar a este significante, es una actitud espontánea e intensa.

Las formas que pueden verse, remiten también a la idea de calidez. Reforzando este concepto vemos como color de fondo el amarillo, color esencialmente cálido. Todo esto implica definitivamente la vida.

Hay, en la pieza, otro signo compuesto por dos flechas de gran tamaño, casi sin distinguirse del fondo, por sus colores poco saturados y su presentación un tanto difusa. Estas flechas, asociadas específicamente a la gráfica de envases, designan el reciclado de los productos. Lo que aquí puede entenderse como la vida en constante cambio, como un "dar y recibir". Además están representadas con cierto volumen, reforzando la idea de realidad, de tridimensión.

Se puede observar otra imagen, aunque en una dimensión más pequeña que las demás y componiendo el isologotipo de una institución. Es una representación muy sencilla, en la que se ven tres personas, esquematizadas, de distintos tamaños y en diferentes tonalidades de color azul. De esta manera se remite a personas de diferente edad y sexo.

Esa imagen se compone por líneas curvas y blandas, lo cual proporciona dinamismo y vitalidad a la misma. A su vez, este isologotipo está ubicado dentro de un marco rectangular de color



blanco, separándose así del resto de las imágenes. Se podría decir que se encuentra en un contexto diferente dentro del afiche.

Es importante mencionar aquí el valor icónico de la tipografía utilizada en la pieza. Todas las fuentes son lineales, es decir que no contienen remates y sus trazos son uniformes. Corresponden, en algunos casos, a la fuente tipográfica Gill sans, y en otros a la Arial. Su lectura es rápida y permite comprender fácilmente el contenido, con ella se logra afirmar la rapidez en la realización del trámite para ser donante. Otra característica de las inscripciones es su posición centrada en el plano, lo que resulta en una composición simétrica de los elementos.

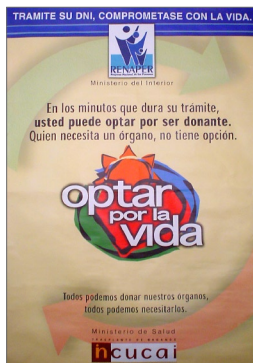
En primer lugar, el texto principal: “Optar por la vida”, que sirve de anclaje a la imagen, está ubicado en el centro del plano gráfico, incrustado en la ilustración y en un cuerpo mayor que las demás inscripciones. Por estas razones, éste es el mensaje que leemos e impacta en primera instancia.

La fuente tipográfica es de color blanco, con un contorno de color negro y se percibe una sombra muy sutil a su alrededor, que genera un efecto de relieve para destacarse en medio de la ilustración.

En la zona superior del afiche hay otro mensaje, compuesto por una fuente de color blanco, en mayúsculas y ubicada sobre un rectángulo de color azul. Todo esto ayuda a identificar rápidamente el mensaje.

Sigue luego otro texto, ubicado antes de la ilustración principal y constituido por una tipografía en color negro, en el que se resalta una parte del texto en negrita.

Debajo de la imagen, podemos leer otra frase, también en color negro y en un cuerpo visiblemente menor a las inscripciones anteriores.



Por último, en la parte inferior de la pieza gráfica, se presenta el isologotipo del INCUCAI con sus colores institucionales, sobre un fondo de color blanco. Está escrito con letras minúsculas. La tipografía utilizada no tiene trazos terminales y posee una leve modulación en sus trazos. Se han unido las dos primeras letras, formando una imagen pregnante y unificada, además de resaltarlas con un color diferente al resto de las letras.

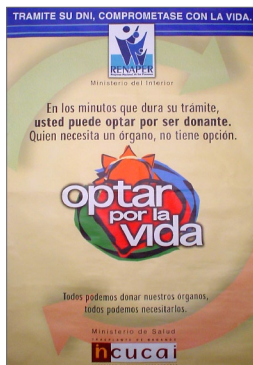
### Conclusión

Las funciones que prevalecen en esta pieza son la de educación y la motivante, debido a que su objetivo es condicionar ciertos valores en el destinatario e influir en su comportamiento.

En el contenido lingüístico se hace referencia al concepto de opción, cuando se presenta la expresión "optar por la vida". Sin embargo ésta puede llegar a ser un poco ambigua para el lector, si éste no tiene la posibilidad de leer las demás inscripciones. Decimos esto ya que no se explica, en el mensaje que más impacta, que se está hablando de la donación de órganos.

También aparece esta misma idea de opción, de poder elegir, en los demás textos incluidos en el afiche, en los cuales se deja en claro la igualdad de condiciones de todas las personas, como ciudadanos de una comunidad, para poder donar sus órganos. Es decir, se intenta influir en el destinatario y que éste comprenda que puede ser uno más de los donantes, ya que no es necesario tener otras condiciones especiales, más que tener un Documento Nacional de Identidad en sus manos.

Se ha recurrido a una gran cantidad de texto, lo cual dificulta la rápida interpretación del mismo. Siendo éste uno de los mayores inconvenientes del afiche, debido a las características esenciales que deben poseer estas piezas. Por esta razón, podemos afirmar que



la información contenida aquí responde más a las características de otras formas de comunicación, como por ejemplo el folleto. En éste es posible introducir mayor cantidad de texto, debido a que las condiciones de su recepción difieren notablemente del afiche.

Si nos ocupamos del nivel icónico, podemos decir que, en este afiche no hay personas representadas en la ilustración, excepto las que componen el isotipo del Registro Nacional de Personas.

De todas maneras, se han ilustrado elementos que representan como eje principal, la vida. Esos elementos son: el cielo, la tierra, el sol, el corazón. Pero también los colores saturados e intensos, las formas y los trazos gestuales, cálidos y dinámicos de las ilustraciones y las flechas en una posición dinámica sugieren, en general la idea de dinamismo, de la vida en una actitud activa.

La información ha sido jerarquizada con diferentes recursos, como por ejemplo: la variación en el cuerpo tipográfico, los colores, el contorno, la posición en el plano, las diversas variables tipográficas, y los recuadros o marcos delimitando la información.

Aunque el afiche impacta y capta la atención mediante la ilustración y el texto que se encuentra sobre la misma, se puede decir que requiere demasiado tiempo de lectura para la comprensión total del mismo.

Démosle una oportunidad  
a la VIDA.

Tu decisión es  
importante para todos

0800 555 4628



MINISTERIO de  
**SALUD**  
PREVENCIÓN y CUIDADO

Instituto Nacional  
Central Único Coordinador  
de Ablación e Implante **incucaí**

Ante la pérdida de un ser querido Ud. será consultado sobre la posibilidad de donar órganos y tejidos.

**Formato:** 42 cm. x 59,5 cm.

**Soporte:** papel ilustración brillante de 150 gramos.

**Técnica de impresión:** offset a cuatro colores.

**Composición:** horizontal.

**Lenguajes:** fotográfico y lingüístico.



## Mensaje lingüístico

El mensaje principal está compuesto por dos oraciones. En la primera de ellas, se puede leer: “Démosle una oportunidad a la vida”, aquí el enunciador se dirige en un tono imperativo, incluyéndose en la expresión, es decir, toma una posición de igualdad frente al lector. Se puede decir que se encuentra implícita la idea de brindar algo a la sociedad, o de sacrificarse por los demás.

La segunda oración expresa: “Tu decisión es importante para todos”. En ésta se implica directamente al destinatario, haciéndole ver que tiene una responsabilidad en sus manos. Al hablar de “decisión”, el emisor, hace referencia a una determinación o resolución que debe tomarse respecto a un tema que favorece a la sociedad en general, sin embargo, no se especifica aún a qué tema se refiere.

Siguiendo la lectura del afiche, podemos encontrar debajo del anterior, otro signo conformado por un número que corresponde a una línea gratuita de teléfono. Se interpreta éste como una vía de comunicación, mediante la cual el receptor tiene la posibilidad de expresar su decisión de colaborar con la sociedad.

Debajo de la fotografía, se pueden ver dos signos, que quizás ayuden en la comprensión del mensaje. Estos signos son: Ministerio de Salud de la Nación e Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante, seguido de sus siglas: INCUCAI.

De esa manera es posible asociar la idea de dar una oportunidad a la vida con la donación de órganos, ya que se trata de dos organismos ya conocidos en la sociedad y relacionados a este tipo de actividad, especialmente el INCUCAI.

Por último, encontramos otro mensaje en la parte inferior del afiche, en el cual se dice: “Ante la pérdida de un ser querido Ud. será consultado sobre la posibilidad de donar órganos y tejidos”. También



aquí el destinatario es designado explícitamente, con una expresión principalmente informativa, pero utilizando un tono más formal. Se presenta una situación a éste último, en la que se lo hace pensar en una posibilidad que se puede presentar en cualquier momento de la vida, de manera que comunique con anticipación su decisión de ser donante a la familia.

### **Mensaje icónico**

La composición del campo gráfico es estática, predominan las formas horizontales y rectas. En esto colaboran también, los colores utilizados, como el azul y el blanco, ya que ambos transmiten tranquilidad y reposo.

Como elemento que capta la atención del receptor se presenta una fotografía, con un recorte horizontal y estrecho, en la que se ven ocho niños jugando, tomados de las manos, con una actitud alegre y espontánea. Esto se puede entender como una representación de vitalidad y bienestar.

Los niños se encuentran en un espacio al aire libre, rodeado de plantas, lo cual también sugiere la idea de bienestar y vida saludable.

Los colores de la fotografía son saturados y contrastantes entre sí, colaborando con el concepto de vitalidad. Pero además los colores vivos de la fotografía contrastan con el azul profundo del fondo, como recurso para resaltar las figuras y llamar la atención.

El movimiento de los niños genera una tensión dentro de la composición estática del plano, también colaborando para capturar la mirada del receptor y que se detenga en el contenido del mensaje.

El texto que está ubicado en la zona superior del afiche, sobre el fondo de color azul, se presenta en caracteres de color blanco,



con la fuente tipográfica Baskerville Old Face y en gran tamaño. Esta tipografía puede considerarse como formal y seria.

Este mensaje se encuentra centrado en el plano, en medio de un espacio vacío, con lo cual se logra identificar el texto rápidamente y ser leído por el destinatario. Se cumple una función de anclaje respecto a la imagen.

Luego se puede ver el número de teléfono gratuito, también centrado en el plano, con una fuente sin remates y basada en una construcción geométrica y lineal. Se encuentra sobre el fondo de color azul con caracteres blancos.

Debajo de la fotografía se presentan los dos isologotipos pertenecientes a las organizaciones que emiten el mensaje. Hacia la izquierda se encuentra el isologotipo del Ministerio de Salud de la Nación, y hacia la derecha, el de INCUCAI. Su ubicación en el plano sugiere una posición de igualdad entre las dos instituciones.

Debajo de una línea de color azul, muy delgada, se encuentra el último mensaje, escrito con caracteres lineales de color azul, sobre el fondo de color blanco.

## **Conclusión**

Las funciones que más se destacan en este afiche son la de educación y la motivante, por su intención de influir en el comportamiento del destinatario e instaurar en él ciertos valores.

El mensaje lingüístico contiene implícita la idea de opción, decisión, por parte de las personas. Sin embargo, en el mensaje principal no se explica que se está haciendo referencia al tema de la donación de órganos. Por esta razón, el mismo, puede resultar ambiguo o confuso para el lector.



Sólo en el mensaje ubicado en la parte inferior del afiche se menciona la posibilidad de donar órganos y tejidos, pero por sus características este mensaje no es tan visible.

Con esta última inscripción se expresa la idea de que todas las personas deben considerar esa posibilidad, que puede presentarse en cualquier momento de la vida, y así se sugiere también la igualdad de condiciones frente a la donación.

El tono en que se dirige el emisor difiere en cada una de las inscripciones, en algunos momentos él mismo es incluido en la expresión, en otros se habla directamente al receptor de manera informal, y por último se dirige con un tono más formal. Esto puede generar confusión en el lector.

A nivel icónico se ha logrado representar el concepto de vitalidad y bienestar por medio de la presencia de los niños en la fotografía, corriendo tomados de las manos, con una actitud alegre, al aire libre.

También se expresa la unión de las personas al realizar un gesto solidario, a través de los niños tomados de las manos.

La imagen atrae la mirada por sus colores intensos y saturados, en contraste con el color azul profundo del fondo. Además por la tensión que genera al presentar cierto movimiento y dinamismo, frente a la composición estática del resto de la pieza.

30 de mayo

# Día Nacional de la Donación de Órganos

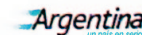
sumate a la barrileteada nacional organizada por pacientes y trasplantados



Agradecemos por más de 10.000 Argentinos trasplantados en los últimos 10 años

0800 555 4628 / [www.incucal.gov.ar](http://www.incucal.gov.ar)

<b>CUCABA</b> Provincia de Buenos Aires 0800 222 0101	<b>CAUCA</b> Provincia de Catamarca 0383 343 7902	<b>CUCUJ</b> Provincia de Chaco 0372 245 3534	<b>CAPRET</b> Provincia de Chubut 0296 542 0801	<b>CUBANO</b> Provincia de Santa Fe 0342 457 3353	<b>INCUBERY</b> Provincia de Mendoza 0800 222 4622	<b>CUCUJ</b> Provincia de Salta 0387 431 9298	<b>IBASA</b> Provincia de San Juan 0564 420 1334	<b>CUCUJ</b> Provincia de San Luis 0565 245 1401	<b>CUCUJ</b> Provincia de Santa Cruz 0296 642 5411	<b>CUCUJ</b> Provincia de Tierra del Fuego 0290 142 3200	<b>CUCUJ</b> Provincia de Neuquén 0299 449 0814
<b>CUCAPOR</b> Provincia de Formosa 0371 742 6496	<b>CUCALUY</b> Provincia de Jujuy 0388 422 1258	<b>CUCUJ</b> Provincia de La Pampa 0295 442 5857	<b>CUCALAP</b> Provincia de La Rioja 0382 245 3732	<b>CASE</b> Provincia de Sp. del Estero 0385 421 8809	<b>CUCAMES</b> Provincia de Misiones 0375 244 4062	<b>Ba. An. Trasplante</b> Ciudad de Buenos Aires 0800 333 6027	<b>ECODUC</b> Provincia de Córdoba 0351 421 5001	<b>CUCACOR</b> Provincia de Corrientes 0378 342 0696	<b>CUCABER</b> Provincia de Entre Ríos 0343 422 1198	<b>CUCUJ</b> Provincia de Tucumán 0381 430 1444	<b>CUCUJ</b> Provincia de Río Negro 0292 042 9746



**Formato:** 119 cm. x 79 cm.

**Soporte:** papel craft blanco de 70 gramos.

**Técnica de impresión:** offset a cuatro colores.

**Composición:** horizontal.

**Lenguajes:** icónico y lingüístico.



## Mensaje lingüístico

Si bien hay diversos signos lingüísticos en el afiche, el primero que capta la atención del receptor es: “Día Nacional de la Donación de Órganos”, podríamos asegurar que es un mensaje objetivo en donde la función que se cumple es informativa.

Sobre ese texto aparece un nuevo signo: “30 de mayo”, indicando la fecha en que se celebra ese día.

Debajo del texto principal encontramos el mensaje: “sumate a la barrileteada nacional organizada por pacientes y trasplantados”, a la vez que se invita al destinatario, también se informa acerca del evento a realizarse. El enunciador se dirige de manera informal y directa hacia el receptor, con una expresión imperativa.

Luego aparece otro signo lingüístico que expresa: “todos podemos donar, todos podemos recibir”. Esta idea de que todas las personas, incluso el emisor del mensaje, puede ser donante de órganos, se iguala, a través de un paralelismo en la construcción de la frase, a la idea de que cualquier persona puede también recibir un órgano, en algún momento de la vida.

Al comprender esto, quizás el destinatario considere como una obligación el hecho de manifestarse como donante, o en otras palabras, como una manera de dar algo a su comunidad pensando que puede llegar a necesitarla.

Debajo de la fotografía se puede leer otro texto: “Agradecemos por más de 10.000 argentinos trasplantados en los últimos 10 años”. Éste se entiende como una manera de agradecer a la sociedad su contribución y apoyo, con lo que se ha logrado llegar a esa cifra de personas trasplantadas. También se puede interpretar como un incentivo para que se siga apoyando la donación de órganos en todo



el país, y de esa forma motivar a más personas a tener una actitud favorable hacia la misma.

Las inscripciones que siguen corresponden al número telefónico gratuito y a la página web de INCUCAI, dos vías de comunicación donde las personas pueden recibir la información que requieran.

Más abajo se encuentran las distintas jurisdicciones provinciales, acompañadas por sus líneas telefónicas. Con estos datos, se deja en claro que el mensaje se emite para todos los habitantes del país, expresando su igualdad de condiciones en cuanto a la donación de órganos. También se puede considerar, este mensaje, como una manera de demostrar el desarrollo de la tarea del INCUCAI a nivel nacional.

Finalmente se muestran las instituciones que emiten el mensaje, representadas por sus isotipos: Ministerio de Salud de la Nación, INCUCAI y Presidencia de la Nación. Se acentúa de esta forma, la donación de órganos como un deber civil ante la comunidad, así como también el hecho de pertenencia a un mismo país.

### **Mensaje icónico**

Las figuras centrales están representadas en una ilustración, en donde se observa una multitud reunida, sin seguir un orden lógico. Este dibujo representa los 10.000 argentinos trasplantados en los últimos diez años.

En la ilustración se construye sólo la silueta de las personas, con líneas gestuales, onduladas y sin reforzar, por lo cual percibimos una sensación de movimiento, liviandad y agilidad. Esta idea también está reforzada por el uso del color en algunas de las figuras, generando una tensión visual que hace que se observe la imagen sin seguir un orden lineal.



La actitud activa de las personas sugiere la vitalidad y bienestar de las mismas, luego de haber recibido un órgano. Pero también esto implica la idea de que vale la pena optar por donar los órganos, ya que miles de personas salvan o mejoran sus vidas considerablemente por medio de este acto solidario.

Otro signo que hay en el afiche está compuesto por un círculo delimitado por un contorno negro, y ubicado sobre uno de los vértices superiores imaginarios de la imagen anterior. Dentro del círculo se ven dos barriletes ilustrados, con líneas delgadas y onduladas, en colores pasteles. Estas características, morfológicas y cromáticas, permiten observar también una sensación de liviandad y agilidad.

Con esta imagen se hace referencia a la actividad que se va a realizar en el evento, pero si profundizamos un poco más, podemos decir que se sugiere una comparación entre la acción de remontar un barrilete y la manera en que una persona trasplantada puede salir adelante y desarrollar su vida normalmente.

En el círculo se encuentra también el isotipo del INCUCAI, con sus colores institucionales, y un texto que sigue la forma circular del marco. Se cumple una función de anclaje respecto a la imagen.

Respecto al valor icónico de la tipografía, se puede afirmar que, en la parte superior, la información remite a la manera de presentar un artículo de diario, por la fuente utilizada en el mensaje principal (Baskerville Old Face), el color de la misma (negro sobre fondo de color blanco), y su ubicación en el plano (similar a la que corresponde a: antetítulo, título y subtítulo en un artículo).

Las demás son fuentes lineales, sin remates y construidas principalmente por formas circulares. Las mismas expresan agilidad, y liviandad. En este caso, el texto, también cumple una función de anclaje en relación a la imagen.



Los datos del INCUCAI están delimitados por dos líneas delgadas, de color negro. Se destaca, en primer lugar, la línea telefónica gratuita y la página web de la institución. Luego siguen las distintas jurisdicciones provinciales, en un cuerpo menor y manteniendo un orden lineal.

Debajo se presentan tres isologotipos: Ministerio de Salud de la Nación, acompañado por el escudo nacional, INCUCAI y Argentina, un país en serio, correspondiente a la Presidencia de la Nación. Estos tres signos funcionan como refuerzo a la información del afiche, por un lado al concepto de ciudadanía y deber para con la comunidad, y por otro lado, a la idea de que la tarea de INCUCAI se desarrolla en todo el país.

## Conclusión

La función predominante en esta pieza gráfica corresponde a la de comunicación, por su intención de dar a conocer un evento e invitar a todos los ciudadanos a participar del mismo. También encontramos aquí la función motivante, debido a que se trata de influir en la actitud de las personas hacia la donación de órganos.

En general, el enunciador se dirige de manera informal y objetiva al destinatario. De esta forma se comunica la información respecto a la barrileteada, pero también el emisor logra acercarse al receptor.

Por medio del texto se implica al receptor para que participe del evento a realizarse a través de expresiones como "sumate", luego de presentar la información correspondiente. Se intenta que el lector se sienta parte de esa actividad, ya que el emisor agradece de manera colectiva a la comunidad por haber hecho posible que más de diez mil argentinos reciban un órgano.



A pesar de que el contenido del mensaje difiere notablemente en relación a los demás afiches, se presenta también en esta pieza, una inscripción que expresa "todos podemos donar, todos podemos recibir". Con ella se intenta condicionar el pensamiento del destinatario, sugiriendo la igualdad de condiciones de todas las personas en cuanto a la donación. Además se expresa que todos tenemos la misma posibilidad de donar un órgano, como la de recibir uno.

Creemos que hay demasiada información y de diversa índole distribuida en la pieza, lo cual puede resultar en un elemento de confusión y desinterés para el receptor.

El mensaje icónico está compuesto por ilustraciones, en las que se connota principalmente vitalidad y bienestar, a través de la representación de figuras humanas con trazos que dan la sensación de liviandad, agilidad y movimiento. Esto se ha logrado por medio de la distribución de las figuras en el plano, de sus posiciones, gestos, trazos gestuales y modulados, así como también por la tensión visual que se ha generado con el color. Podemos decir que a pesar de no presentar los rostros de las figuras, en la ilustración, se ha logrado representar el estado de bienestar y vitalidad de las personas.

Sin embargo, se puede afirmar que el mensaje icónico puede resultar ambiguo si no se lee la totalidad del afiche. Además no logra captar la atención rápidamente como este tipo de piezas lo requiere y luego mantener la atención del receptor.

## Conclusiones

*"Tú eres la esperanza de miles de seres humanos; dónate hasta el extremo. En vida: entrega tu tiempo, tu amistad, tus conocimientos, tu afecto, tu amor, tu persona, toda tu vida a los demás, a aquellos que tienen sed de amor: llénalos; al morir sigue dándote a los demás y en un acto de profunda generosidad entrega también los órganos de tu cuerpo que harán que otros encuentren la alegría y vivan en carne propia las maravillas del amor."*

Anónimo

## Conclusiones

“El ejercicio de una profesión es un acto esencialmente social que, basado en el equilibrio entre derechos y obligaciones, redundando en compromiso. Toda actitud profesional, sea cual fuere el aspecto que se observa, involucra finalmente al individuo con la sociedad.”<sup>55</sup>

Así entendemos también la disciplina del diseño gráfico, ligada completamente a la sociedad y con su capacidad de intervenir en la construcción de valores que permitan promover un cambio, tanto de actitudes como de conductas en las personas, con el fin último de colaborar con el bienestar de las mismas.

Conscientes de este beneficio, queremos rescatar que consideramos al bien público como un área en la que el diseño tiene mucho por hacer, y a la que se debe prestar especial atención. A través de campañas de este tipo, el diseñador gráfico puede contribuir de manera significativa a mejorar la vida de la gente.

También la donación de órganos, es un tema que recurre a esta profesión para comunicar mensajes a la sociedad, ya sean estos para aumentar el número de donantes, para concientizar a las personas o para anunciar algún evento relacionado a esta actividad.

Además de otras formas de comunicación, como pueden ser: folletos, publicidades en radio o televisión, charlas informativas, entre otras, INCUCAI también comunica diferentes mensajes a través de afiches.

A lo largo del proceso de análisis de las piezas, llegamos a las siguientes conclusiones respecto a la construcción de valores en sus mensajes:

<sup>55</sup> FONTANA, Rubén. "El perfil del diseñador gráfico". In: *Diseño gráfico para la gente*. 2º ed. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 2000, pág. 214.

En todos los afiches analizados se sugiere la idea de libertad o facultad de elegir de todas las personas, por medio de expresiones lingüísticas como: "ser solidarios es una elección, somos libres para decidir", "votá por la vida", "optar por la vida", "tu decisión es importante para todos", "todos podemos donar, todos podemos recibir".

Sin embargo, esa idea se asocia en dos afiches al concepto de deber ciudadano, es decir se presenta la donación de órganos como una obligación civil. Esto puede percibirse, en uno de ellos, a través de la comparación que se establece entre el hecho de manifestarse como donante de órganos y el voto por un candidato político.

Se expresa esa idea con la inscripción "votá por la vida", en donde el enunciador se dirige de manera imperativa al destinatario, además de presentarse en caracteres de color azul en medio del espacio en blanco, de gran tamaño y en mayúsculas. Con estas características el mensaje logra imponerse en el plano, de tal manera que parece "gritar" al lector.

Es posible observar signos icónicos que sugieren seriedad, responsabilidad y compromiso. Estos signos son: el escudo nacional argentino acompañado por el texto "Ministerio de Salud de la Nación", el uso de colores como el blanco y el azul, la composición de los elementos en el campo gráfico, la cual mantiene un orden lineal de lectura, y presenta gran limpieza visual. También las fuentes tipográficas connotan seriedad, transparencia y remiten a un mensaje de carácter formal.

También encontramos el concepto de deber civil en otra pieza, pero remitiéndose ahora a la posibilidad de cualquier ciudadano de tramitar el DNI para manifestar la voluntad de donar los órganos. Aquí se pueden percibir expresiones como: "tramite su DNI, comprométase con la vida", "en los minutos que dura su trámite, usted puede optar por ser donante. Quien necesita un órgano, no tiene opción", el

isologotipo del Registro Nacional de Personas "RENAPER", "Ministerio del Interior" y "Ministerio de Salud".

En todas las piezas gráficas se connota la idea de que cualquier persona puede donar los órganos, que no existen diferencias de ninguna clase, ni color, religión, sexo, costumbres, entre otras. Esto se logra tanto a nivel lingüístico como icónico.

Por un lado, vemos una ilustración de tres niños de diferentes culturas, por su color de piel y rasgos en sus rostros, tomados de las manos. De aquí podemos interpretar que cualquier persona tiene la posibilidad de donar sus órganos.

También está implícita esta idea, cuando se compara la donación con el sufragio, ya que si cualquier persona tiene derecho a votar, por lo tanto todos podemos donar.

En otro mensaje se dice que con un trámite muy sencillo en el DNI, podemos donar nuestros órganos. Si todo ciudadano posee un Documento Nacional de Identidad, todo ciudadano puede ser donante. Además se encuentra un mensaje lingüístico que expresa: "todos podemos donar nuestros órganos, todos podemos necesitarlos", a través de este paralelismo en la construcción de las oraciones, se deja en claro que cualquier persona puede donar, pero también que cualquier persona puede necesitar un órgano en algún momento de su vida.

El enunciador también se incluye en el mensaje, dirigiéndose con una frase en primera persona plural, con lo que podemos interpretar la igualdad de condiciones de todos los ciudadanos, incluso del emisor.

Por otro lado, se expone al receptor una situación que quizás deba afrontar en algún momento, expresando que a él también le puede pasar, se le dice: "ante la pérdida de un ser querido, Ud. será consultado sobre la posibilidad de donar órganos y tejidos".

Finalmente, encontramos en otro mensaje el texto: "todos podemos donar, todos podemos recibir". Como explicamos anteriormente, se construye un paralelismo para reflejar la igualdad de condiciones de todas las personas en cuanto a la posibilidad de donar órganos, así como también de necesitar uno.

Es posible percibir en uno de los afiches, la idea de la donación de órganos como algo cotidiano, natural e incorporado en la vida de las personas, por medio de mensajes que expresan que la donación de órganos es un acto simple y parte de la vida. Pero además, hay otros signos que sugieren esto, como por ejemplo, las inscripciones que se presentan a manera de ítems, como si se tratara de una anotación manual, por la fuente tipográfica utilizada, correspondiente a la familia de las manuscritas.

Además, el lenguaje empleado resulta familiar al lector, se presentan explicaciones sencillas acerca del significado de la donación de órganos, tratando de llegar a los sentimientos y sin mencionar explicaciones científicas y complicadas.

Se puede interpretar la idea de vitalidad, bienestar y vida con una actitud activa cuando aparecen mensajes en los que se hace referencia a la vida, pero también con signos icónicos como la representación de elementos esenciales para la vida: el cielo, la tierra, el sol y el corazón, componiendo el centro del plano gráfico.

También es visible esto a través de los trazos intensos, gestuales y espontáneos que conforman la ilustración, por los colores saturados y llamativos que se han utilizado, la presencia de formas circulares y cálidas, y por el uso de flechas que indican una posición de retorno, se puede decir que sugieren un continuo cambio, un "dar y recibir".

La presencia de niños, ya sea en ilustraciones o fotografías también connota vitalidad. En una de las piezas, los niños se encuentran corriendo al aire libre, con una notable expresión de alegría, por lo

que podemos decir que se reafirma este concepto de vitalidad y bienestar.

En otro afiche, se puede ver una ilustración muy simple de personas representadas sólo por su contorno, con líneas fragmentadas, gestuales y moduladas. En la misma, las figuras mantienen una expresión dinámica, de agilidad y liviandad. Los colores también generan cierta tensión visual en el plano, por encontrarse aleatoriamente en algunas de las figuras, que se encuentran con un contorno negro sobre el fondo de color blanco.

Por otro lado, se sugiere la noción de paz, tranquilidad y satisfacción mediante la actitud de los personajes, sonriendo y tomados de las manos, así como también por los colores predominantes en algunas piezas, como el blanco, verde y azul. Las formas rectangulares, horizontales y rectas, también se asocian a estos conceptos, ya que expresan, en general, reposo y tranquilidad.

En cuanto a las funciones del afiche, se puede decir que predominan, en las piezas analizadas, la función de educación y la motivante, sólo en uno de ellos prevalece la función de comunicación. Decimos esto porque a través del contenido que presentan, se intenta condicionar ciertos valores en el receptor, modificando actitudes y pensamientos del mismo. Pero también se trata de influir en el comportamiento de las personas, casi ordenando al destinatario que realice alguna acción, como llamar por teléfono o tramitar su DNI para manifestar su voluntad de ser donante. En cambio, en el afiche que predomina la función de comunicación, el propósito del mensaje es anunciar un evento.

Ahora bien, si observamos el contenido de las piezas analizadas y el tono en que el enunciador se dirige al destinatario, podemos percibir que estos aspectos difieren en cada una de ellas. Esto es debido a que los mensajes son emitidos por INCUCAI, pero acompañado de

distintas instituciones en cada afiche. Por esta razón, es difícil para el receptor reconocer que todos pertenecen al INCUCAI, incluso a veces es difícil detectar que se habla de donación de órganos.

Podemos afirmar que no existe un estilo gráfico unificado en las piezas, lo cual puede generar confusión al destinatario. En una de ellas se ha utilizado la fotografía, en otras aparecen ilustraciones, pero con diferentes estilos y grados de esquematización.

En algunos afiches predomina la composición dinámica y en otros se ve una construcción más estática. Sólo en dos de ellos, se ha utilizado el espacio en blanco como manera de atraer la mirada, en cambio, en los demás, se ha utilizado casi todo el plano, colocando elementos en la totalidad del campo gráfico.

Se pueden distinguir mensajes formales, en cuanto a su nivel icónico y lingüístico, y mensajes más informales, en donde el discurso que se presenta es más expresivo y llega más a los sentimientos del receptor.

Además, el lenguaje en que se habla al destinatario difiere en cada afiche, pero también dentro de una misma pieza. Por momentos el enunciador se dirige de manera informal, logrando un acercamiento con el receptor, en cambio, en otras ocasiones utiliza un lenguaje formal, lo que puede entenderse como cierta distancia entre ambos.

También el tono que se utiliza es distinto, en algunos mensajes predomina el tono imperativo, casi como ordenando al lector que realice una acción. En otros, se comunica a través de un modo más objetivo, utilizando verbos en infinitivo, de manera que no se implica directamente al destinatario, sino que se habla en forma más general, si se puede decir.

Por esa razón, podemos afirmar que no se han tenido en cuenta, en la construcción de los mensajes, las diferencias existentes entre

los destinatarios, como edad, valores, habilidades intelectuales, entre otras.

En general, no hay simplificación formal, por lo que se requiere demasiado tiempo de lectura para interpretar correctamente todo el contenido. Las imágenes, en algunas ocasiones, no se distinguen demasiado del resto de los componentes de la pieza, además son un tanto ambiguas para la interpretación rápida y clara que se necesita.

Por otro lado, la información lingüística, no sólo es demasiado extensa, sino que también su contenido varía, dentro de cada afiche. Esto puede provocar desinterés en el destinatario.

Podemos afirmar, entonces, que no se cumple con las principales características de este tipo de piezas comunicacionales, como la comunicación rápida y directa de la información, logrando captar el interés en el menor tiempo posible. Por el contrario, se asemejan más a las características esenciales del folleto, por ejemplo, a través del cual es posible integrar mayor cantidad de información, debido a que las condiciones de su recepción difieren notablemente del afiche.

En nuestra opinión, estas piezas comunicacionales deberían presentar un concepto claro y definido, de manera que se interprete y comprenda el contenido de forma fácil y rápida, casi instantáneamente, sin ambigüedades y produciendo un choque visual para el lector. Tanto las imágenes como el texto deberían mantener el mismo concepto, tratando que el receptor encuentre en ellos la menor cantidad de significados posibles.

Creemos que los mensajes deberían contener elementos de identificación entre ellos, unificando las piezas. Lo que queremos decir es que, el clima general de cada pieza permita reconocer fácilmente que pertenecen al INCUCAI, y además que se está comunicando un mensaje relacionado a la donación de órganos.

Esto podría lograrse mediante piezas, que sin ser iguales, presenten características comunes, como un mismo estilo gráfico, la misma combinación de colores, fuentes tipográficas semejantes, en donde la manera de dirigirse al receptor no difiera notablemente, excepto cuando se trate de diferentes grupos de destinatarios, etcétera.

Quizás, el contenido de los mensajes analizados, no logre disipar dudas y temores en la gente respecto a la donación de órganos, siendo ésta una de las mayores causas de negación en relación a este tema. Sólo se intenta que las personas opten por este gesto solidario, pero sin brindar demasiada información en cuanto a los temores más recurrentes en las personas.

Pensamos que sería adecuado emitir mensajes en los cuales se exprese la imperante necesidad de conseguir donantes o la rapidez con la que debe actuarse en caso de donar órganos, por ejemplo, para que las personas entiendan la urgencia que se necesita en la toma de conciencia, ya que mientras tanto muchas personas sufren o pierden sus vidas.

Pero también son necesarios mensajes que comuniquen confiabilidad y transparencia al lector, además de dejar en claro que no existen riesgos para su salud y que en cualquier momento puede revertir su decisión de ser donante, en caso que se arrepienta, entre otras cuestiones.

Nuestra opinión es que el tema de la donación de órganos es un tema ya instalado en la sociedad, pero que sigue necesitando de la aceptación de más personas, lo cual puede lograrse a través de la comunicación de mensajes sencillos a la comunidad, que establezcan un diálogo entre emisor y receptor, para que éste último cambie su forma de pensar, su actitud y su manera de ver el mundo.

## Anexos

*“La decisión de ser donante es libre y personal, es un ejemplo de solidaridad ante la comunidad. Un donante puede salvar varias vidas, dándole a cada uno de los receptores una segunda oportunidad...”*

*Anónimo*

Artículo publicado en "La Nación", sábado 5 de marzo de 2005

## **Salud mental**

### **Para vencer el temor a donar hace falta más información Sólo así es posible vencer prejuicios y miedos al trasplante de órganos**

A pesar de que las técnicas empleadas en los trasplantes de órganos se han perfeccionado en estos últimos treinta años, en nuestro país las donaciones espontáneas no son suficientes para cubrir la demanda de 6000 pacientes en lista de espera.

¿Por qué no donamos nuestros órganos? El desarrollo y perfeccionamiento de nuevas tecnologías científicas al servicio de la medicina generan lentamente un cambio de ideas respecto de temas trascendentes, como son la vida y la muerte.

La trasplantología es una alternativa de vida que, a diferencia de otras técnicas quirúrgicas, implica la decisión personal de ser donante, así como una actitud solidaria y altruista no presentes en otras cirugías.

Por el contrario, la donación en muchos casos deviene en respuesta a un pedido desesperado y no como consecuencia de una decisión personal, fruto de la información, educación y libre expresión del donante.

En tanto que muchas personas fallecen por no recibir el órgano que les permitiría continuar la vida, ¿podríamos pensar que la población no es solidaria? ¿O existen diferentes causas que limitan la donación en vida para después de la muerte?

### **Razones subjetivas**

Son muchas las causas que limitan la donación. Por empezar, el desarrollo humano no es paralelo con la evolución tecnológica y muchos trasplantes se tornan impracticables por causas ajenas a la medicina.

Otras causas suelen ser el miedo o negación a la muerte, el temor a que se acelere la muerte después de haber donado, a que los órganos se ablacionen en vida, al sufrimiento del cadáver, así como ideas religiosas, mitos, prejuicios, fantasías de fragmentación del cuerpo, desconfianza hacia los organismos encargados del procedimiento, desconocimiento respecto de adónde deben dirigirse para donar, etcétera.

Tales circunstancias de naturaleza subjetiva pueden verse agravadas por la dificultosa conservación de los órganos ablacionados y la omisión de información a los centros de procuración de órganos de las personas diagnosticadas con muerte cerebral.

Entender y asumir la problemática de la muerte fue y es en la historia de la humanidad un tema conflictivo. Diferentes teorías, culturas y religiones han dado sus respuestas transmitiendo sus creencias.

El psicoanálisis explica que al no haber representación de la muerte en el inconsciente, puede en consecuencia ser dificultosa la tarea de generar acciones respecto de ella. Sin embargo, el avance de la trasplantología nos enfrenta a tener que adoptar una actitud proclive o no a la donación de órganos.

La complejidad, los temores, las fantasías y el rechazo que en muchos casos despierta el tema exige mayor y más adecuada información, para que la población pueda adoptar o no una decisión consciente y asumir o no su compromiso solidario.

### **Acciones preventivas**

Si bien el número de personas que necesitan un trasplante es limitado, ningún ciudadano está exento de requerirlo en un futuro para seguir viviendo. Aun de realizarse campañas de información programada, por las difíciles vicisitudes implicadas, las donaciones cadavéricas no satisfarían el número de órganos necesarios para cubrir la demanda.

En consecuencia, en vez de convertir a los ciudadanos compulsivamente en donantes, como se pretende (salvo que expresen su negativa), se debería accionar preventivamente incorporando la temática en los distintos niveles de enseñanza, con relación al cuidado y funcionamiento de los órganos en vida de la persona.

Crear acciones saludables en una población solidaria, pero fundamentalmente consciente e informada, conllevaría a que muchas muertes pudieran ser evitadas.

Por Silvia Natenson para LA NACION

La autora es psicóloga clínica, docente de Salud Mental de la Facultad de Medicina de la UBA

Artículo publicado en: <http://www.laopinion-rafaela.com.ar/opinion/2005/02/09/h520915.htm>, miércoles 9 de Febrero de 2005

### **Donar órganos**

Si donar sangre es donar vida ¡qué no decir de la donación de órganos!

Yo lo hice varias décadas atrás, y lamento que, mientras sumo años a la vida entrando en la dorada etapa de la vejez, van disminuyendo las posibilidades de que algún órgano pueda beneficiar a quien lo necesite.

Rescato de mis archivos una carta de lectores firmada por Sandra Cuitiño, quien fuera receptora de órganos donados:

“Esta carta está dirigida a todos aquellos a quienes les interesa la vida y aceptan el maravilloso desafío de trascenderla. Sí, la vida. Esa misma que está en nuestras manos hasta que se apaga.

¿Y luego qué? Esa vida que Dios nos da sin pedir nada a cambio. Sólo que la cuidemos. Si pudiéramos tan solo comprender que también nosotros tenemos la posibilidad de brindar vida o prolongarla. Sí, a través de una profunda y elaborada decisión personal como es la donación de órganos. Si tan sólo nos pusiéramos en el lugar de aquellas personas que esperan un órgano para seguir viviendo. Si nos atreviéramos a saber qué se siente.

“Yo lo sé. Estuve en ese lugar. Lo viví. Hace un año que estoy trasplantada (riñón y páncreas). Y puedo afirmar que he vuelto a nacer.

Gracias a Dios y a la decisión de ese amigo sin rostro que donó sus órganos. Esos órganos que son hoy parte de mí, pues por ellos corre mi sangre.

“Sé que tengo una segunda oportunidad y deseo que la tengan también todos aquellos que están hoy en la lista de espera por un trasplante.

Por eso pido que lo piensen. O mejor, elijo un trato de confianza con los lectores que por edad y espíritu lo permitan, y digo: te pido que lo pienses. Es tan hermoso saber que tenés en tus manos la posibilidad de hacer realidad esta ilusión.

“Si querés trascender tu vida. Si querés regalarle a muchas personas nuevos horizontes, nuevas fuerzas para luchar y crear, reflexioná lo que aquí te propongo y te pido de corazón: por favor, doná tus órganos.

Y así les darás a muchos nuevas alas para volver a volar. Cada vez más alto”.

Es cuestión de decidirse. Es cuestión de superar prejuicios. En definitiva, es cuestión de amor. Tan simple. Y tan maravilloso. ¡Hasta mañana!

Artículo publicado en: <http://www.clarin.com/suplementos/cartas/2005/05/11/CartasAClarinCom.htm>

### **Campaña para donar órganos**

Todos nos rasgamos las vestiduras cada vez que una persona entra en emergencia nacional por su imperiosa necesidad de ser trasplantada, y suplicamos para que aparezca el órgano necesitado.

Considero que no está instalada en nuestra sociedad esa magnífica e invaluable “costumbre” de donar órganos, tal vez por miedos o prejuicios. Lo que falta es que tomemos conciencia de la importancia de ser donantes, y creo que puede lograrse a un plazo no muy largo con una campaña publicitaria permanente y arrolladora, que quizás podría costar muy poco dinero.

A nivel oficial se podrían fijar carteles en todas las dependencias públicas e imprimir en formularios, cartas, tarjetas y demás papelería, la sugerencia de convertirnos en donantes. También invitar a todas las empresas privadas a adherirse a esta campaña de la forma que consideren más conveniente. Imagínese usted entrar a un supermercado y encontrarse con carteles que resalten la importancia de la donación de órganos, lo mismo puede hacerse en boletos de colectivos y subtes, en páginas de Internet, diarios, revistas, radios y canales de televisión.

La lista es interminable y los expertos en publicidad podrán sin duda mejorar esta idea. Considero que, así como “Tanto va el cántaro a la fuente...”, en este caso, y en no mucho tiempo, podremos decir: “Tanto machacamos sobre el tema, que al final lo logramos”.

Atentamente,  
Ricardo Alberto Dondero Capital Federal.

Artículo publicado en: <http://www.notivida.com.ar>

**Es preciso investigar más las cuestiones éticas, legales y sociales  
de los trasplantes - 20/6/1991 -**

A los participantes en un congreso sobre trasplantes de órganos.

Juan Pablo II

1. El hecho de que el primer congreso internacional de la Sociedad para la donación de órganos se esté celebrando aquí en Roma, me brinda la oportunidad de daros la bienvenida y alentaros en la realización del objetivo que el tema de vuestro congreso expresa así: "Cooperación mundial en los trasplantes". Agradezco al profesor Raffaello Cortesini sus amables palabras de presentación y formulo votos por el éxito de la obra que se está llevando a cabo.

Entre las muchas e importantes conquistas de la ciencia moderna, los progresos en el campo de la inmunología y de la tecnología quirúrgica han hecho posible el uso terapéutico de órganos y de trasplantes de tejido. Seguramente es motivo de satisfacción el que muchos enfermos que hasta hace poco sólo podían esperar la muerte o, a lo sumo, una existencia dolorosa y limitada, puedan curarse ahora más o menos completamente a través de la sustitución de un órgano enfermo con uno sano donado. Debemos alegrarnos de que la medicina, en su servicio a la vida, haya encontrado en el trasplante de órganos un nuevo modo de servir a la familia humana, precisamente salvaguardando el bien fundamental de la persona.

2. Este desarrollo espléndido no carece por supuesto de su lado negativo. Aún hay mucho que aprender a través de la investigación y la experiencia clínica existen muchas cuestiones de índole ética legal y social que requieren mayor y más amplia profundización e investigación. Existen, incluso, abusos vergonzosos que exigen una acción determinada por parte de las asociaciones médicas y las sociedades de donantes, sobre todo por parte de los organismos legislativos competentes. Sin embargo, a pesar de esas dificultades, conviene tener presentes las palabras de san Basilio el Grande, doctor

de la Iglesia del siglo IV: "Respecto a la medicina no sería justo rechazar un don de Dios [es decir, la ciencia médica] sólo por el mal uso que hacen de ella algunas personas (...); por el contrario, debemos arrojar luz sobre lo que han corrompido." (Reglas mayores, 55: 3; cf. Migne PG 31: 1048).

Con la llegada de los trasplantes de órganos, que empezó con las transfusiones de sangre, el hombre ha encontrado un modo de donar algo de sí mismo, de su sangre y de su cuerpo, para que otros puedan seguir viviendo. Gracias a la ciencia, a la formación profesional y al empeño de los doctores y agentes sanitarios, cuya colaboración es menos evidente pero no menos indispensable para la realización de complicadas operaciones quirúrgicas, se presentan desafíos nuevos y maravillosos. Se nos desafía a amar a nuestro prójimo de un modo nuevo; en términos evangélicos, amar "hasta el extremo" (Jn 13, 1), aunque dentro de ciertos límites que no se pueden sobrepasar, límites fijados por la misma naturaleza humana.

3. Sobre todo, esta forma de tratamiento es inseparable del acto humano de donación. En efecto, el trasplante supone una decisión anterior, explícita, libre y consciente por parte del donante o de alguien que lo representa legítimamente, en general los parientes más cercanos. Es la decisión de ofrecer, sin ninguna recompensa, una parte del propio cuerpo para la salud y el bienestar de otra persona. En este sentido, el acto médico del trasplante hace posible el acto de entrega del donante, el don sincero de sí que manifiesta nuestra llamada constitutiva al amor y la comunión.

Amor, comunión, solidaridad y respeto absoluto a la dignidad de la persona humana constituyen el único marco legítimo para el trasplante de órganos. Es fundamental no ignorar los valores espirituales y morales que entran en juego cuando los individuos, respetando las normas éticas que garantizan la dignidad de la persona humana y la conducen a la perfección, deciden donar, libre y conscientemente, una parte de sí mismos, una parte de su propio cuerpo a fin de salvar la vida de otro ser humano.

4. En efecto, el cuerpo humano es siempre un cuerpo personal, el cuerpo de una persona. El cuerpo no puede ser tratado como una entidad meramente física o biológica; nunca se pueden usar sus órganos y tejidos como artículos de venta o de cambio. Una concepción tan reductiva y material acabaría en un uso meramente instrumental del cuerpo y, por consiguiente, de la persona. Desde este punto de vista, el trasplante de órganos y el injerto de tejidos ya no corresponderían a un acto de donación, sino que vendrían a ser el despojo o saqueo de un cuerpo.

Además, una persona sólo puede dar algo de lo que puede privarse sin serio peligro o daño para su propia vida o identidad personal, y por una razón justa y proporcionada. Resulta obvio que los órganos vitales solo pueden donarse después de la muerte. Pero ofrecer en vida una parte del propio cuerpo, ofrecimiento que será efectivo después de la muerte, es ya en muchos casos un acto de gran amor, amor que da vida a los demás. Así, el progreso de las ciencias biomédicas ha hecho posible que la gente proyecte más allá de la muerte su vocación al amor. De forma análoga al misterio pascual de Cristo, al morir se vence, de algún modo, a la muerte y se restituye la vida.

Para repetir las palabras del Concilio Vaticano II: el misterio del hombre sólo se esclarece en el misterio del Verbo encarnado (cf. *Gaudium et spes*, 22; *Redemptor hominis*, 8). La muerte y resurrección del Señor constituyen el acto supremo de amor que da significado profundo al ofrecimiento de un órgano por parte del donante con el fin de salvar a otra persona. Para los cristianos, Jesús que se ofrece a sí mismo es el punto de referencia fundamental y la inspiración del amor que mueve a una persona a donar un órgano, manifestación de solidaridad generosa más elocuente aún en una sociedad que ha llegado a ser excesivamente utilitarista y menos sensible a la donación generosa.

5. Se podría agregar mucho más, como por ejemplo una reflexión sobre los médicos y sus asistentes, que hacen posible esta forma extraordinaria de solidaridad humana. Un trasplante, incluso una

simple transfusión de sangre, no es como otras intervenciones. No debe separárselo del acto de entrega del donante, del amor que da la vida. El médico debería ser siempre consciente de la particular nobleza de este trabajo, dado que se convierte en el mediador de algo especialmente significativo: el don de sí que hace una persona, incluso después de la muerte, para que otra pueda vivir. Las dificultades de la intervención, la necesidad de obrar con rapidez y con la máxima concentración en el trabajo, no deberían hacer que el médico pierda de vista el misterio de amor que encierra lo que está realizando.

Tampoco los receptores de un órgano trasplantado deberían olvidar que están recibiendo un don único de otra persona: el don de sí mismo hecho por el donante, don que ciertamente se ha de considerar como una auténtica forma de solidaridad humana y cristiana. Ante el umbral del tercer milenio en un período de grandes promesas históricas, pero en el que las amenazas contra la vida están resultando cada vez más poderosas y mortales, como en el caso del aborto y la eutanasia, la sociedad necesita estos gestos concretos de solidaridad y amor generoso.

6. En conclusión recordemos aquellas palabras de Jesús que refiere el evangelista y médico Lucas: "Dad y se os dará: una medida buena, apretada, remecida rebosante pondrán en el halda de vuestros vestidos" (Lc 6, 38). Dios nos otorgará nuestra recompensa suprema según el amor genuino y efectivo que hayamos mostrado hacia nuestro prójimo.

Que el Dios del cielo y de la tierra os sostenga en vuestro esfuerzo de defender y servir la vida a través de los medios maravillosos que la ciencia médica pone a vuestra disposición; y que os bendiga a vosotros y a vuestros seres queridos con la paz y la alegría.

**Joannes Paulus pp. II**

### Bibliografía

- Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto, y Ledesma, María, ***Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos***, 1º reimpresión, Editorial Paidós, Argentina, 1999.
- Asti Vera, Armando, ***Metodología de la investigación***, Editorial Kapeluzs, Buenos Aires, 1993.
- Barthes, Roland, ***Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces***. 2º edición, Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.
- Beltrán, Félix y otros, ***Diez reflexiones acerca del cartel***, Tipográfica nº 48, Buenos Aires, junio 2001.
- Chevalier, Jean y Gheerbrant, Alain, ***Diccionario de los símbolos***, 5º edición, Editorial Herder, Barcelona, 1995.
- Cosgaya, Pablo, ***Gráfica en función social***, Tipográfica nº 22, Buenos Aires, 1997.
- Costa, Joan y Moles, Abraham, ***Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación***, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.
- De Souza Minayo, María Cecilia, Ferreira Deslandes, Suely, Cruz Neto, Otávio, y Gomes, Romeu, ***Investigación social, teoría, método y creatividad***, Lugar Editorial, Buenos Aires, 2003.
- Díez de Velasco Vallejo, ***Instituciones de derecho internacional público***, 13º edición, Editorial Tecnos, España, 2002.
- Eco, Umberto, ***Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura***, Editorial Gedisa, Buenos Aires, 1986.

- Frascara, Jorge, ***Diseño Gráfico para la gente, comunicaciones de masa y cambio social***, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.
- Frascara, Jorge, ***El poder de la imagen, reflexiones sobre comunicación visual***, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Frascara, Jorge, ***La desmaterialización del diseño***, Tipográfica n° 50, Buenos Aires, 2001.
- Gómez Mendoza, Miguel Ángel, ***Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología***, Ciencias Humanas n° 20, Colombia, 2000.
- Graglia, Emilio, ***Diseño y gestión de políticas públicas, hacia un modelo relacional***, Vol. 1, Editorial EDUCC, Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, 2004.
- ***Gran Diccionario Salvat***, Salvat Editores S.A. Barcelona, 1992.
- Ledesma, María, ***El diseño gráfico, una voz pública***, 1° edición, Editorial Argonauta, Buenos Aires, Septiembre 2003.
- Maidana, Elena, ***Diseño para un nuevo mapa global***, Crann n° 11, Buenos Aires, 2003.
- Méndez, Ricardo, ***Diseñar es una forma de organizar el mundo***, Crann n° 6, Buenos Aires, 2000.
- Muglia, Andrés, ***Sobre el diseño, la creación y la intuición***, Crann n° 3, Buenos Aires, 2000.
- Rojas, Adriana, ***A los signos de la miseria, no se les agregue la miseria de los signos***, Picas n° 8, Febrero 2000.

- Sampieri, Collado y Lucio, **Metodología de la investigación**, 2º edición, Editorial McGraw-Hill.
- Tartakover, David, **Diseñador local**, Tipográfica n° 54, Buenos Aires, 2002/2003.
- Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, 5º edición, Ediciones Pirámide, España, 1996.
- [www.fhumyar.unr.edu.ar](http://www.fhumyar.unr.edu.ar)
- [www10.gencat.net](http://www10.gencat.net)
- [www.incucai.gov.ar](http://www.incucai.gov.ar)
- [www.rionegro.com.ar](http://www.rionegro.com.ar)
- [www.santafe.gov.ar](http://www.santafe.gov.ar)
- Zatonyi, Marta, **Diseño Análisis y Teoría**, Universidad de Palermo / Librería Técnica CP67, Buenos Aires, 1993.
- Zecchetto, Victorino, Dallera, Osvaldo, Marro, Mabel, Braga, María Laura, y Vicente, Karina, **Seis semiólogos en busca del lector, Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón**, 2º edición, Ediciones Ciccus - La Crujía, Buenos Aires, 2002.