

Método para conceptualizar carteles digitales

Method to conceptualize digital posters

Dr. C. Maribel Brull-González, brull@uo.edu.cu, <https://orcid.org/0000-0001-6253-9915>

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

La investigación se realiza en el marco de la pandemia global del Coronavirus SARS-COV-2, constituyendo una necesidad la elaboración de un sistema de mensajes para promover los protocolos de salud e informar a la ciudadanía de las medidas de higiene y las normas de convivencia social, teniendo como objetivo proponer un método para conceptualizar carteles digitales en tiempos de desastres naturales, epidemias y pandemias en la ciudad de Santiago de Cuba. Para ello, se utilizó la metodología de investigación cualitativa en particular, métodos y técnicas comunicológicas con énfasis en la creatividad y la educación. La investigación aporta un método para conceptualizar carteles digitales, modos de transmitir información a diversos públicos y la caracterización de varios carteles creados durante la COVID-19, fortaleciendo la estrategia local de comunicación.

Palabras clave: método; mensaje; cartel; salud; comunicación; digital; COVID-19.

Abstract

The research is carried out within the framework of the global pandemic of the Coronavirus SARS-COV-2, constituting a necessity the development of a message system to promote health protocols and inform citizens of hygiene measures and rules of social coexistence, aiming to propose a method to conceptualize messages based on digital posters in times of natural disasters, epidemics and pandemics in the city of Santiago de Cuba. For this, qualitative research methodology was used in particular, communication methods and techniques with emphasis on creativity and education. The research provides a method to conceptualize digital posters, ways of transmitting information to different audiences and the characterization of various posters created during COVID-19, strengthening the national and local communication strategy.

Keywords: method; message; poster; health; communication; digital; COVID-19.

Introducción

El 11 de marzo del 2020, todos los medios oficiales de comunicación publicaron la declaración del director general de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus cuando enfatizó que: “Describir la situación como una pandemia no cambia la evaluación de la OMS sobre la amenaza que representa este coronavirus. No cambia lo que está haciendo la OMS, y no cambia lo que los países deberían hacer” (Granma, 2020). Alertando sobre el contagio y propagación del Coronavirus SARS-COV-2 y como consecuencia la enfermedad denominada COVID-19. Desastre principal que ocurre en el marco del cambio climático, originando que millones de personas modificaran sus hábitos de convivencia y llevados por la circunstancia epidemiológica se protegieran mediante cuarentena, aislamiento y distanciamiento físico-social, emitiendo las redes sociales y los principales medios de comunicación mensajes relacionados con la seguridad de vida y la salud del hombre en el planeta.

La estrategia de salud para erradicar la pandemia en todos los países debe ser sostenida; no prestar atención a tiempo a esta problemática social puede acelerar el desempleo, la pobreza, el hambre y la pérdida de vidas en diversas latitudes del mundo. Por tanto, la propuesta ante esta crisis está en los modos de actuación del hombre en la sociedad, buscar alternativas entre gobiernos y ciudadanos para emprender dinámicas productivas sanitarias en cada comunidad e instituciones en correspondencia con los objetivos y misiones de cada organización, movilizándolo el pensamiento y la acción en función de la vitalidad de la especie humana.

El estudio **infocomunicativo** realizado en la ciudad de Santiago de Cuba desde el 11 de marzo hasta el 30 de julio del 2020 abarcó 830 ediciones informativas, donde se registraron los medios oficiales de comunicación que influyen en la vida cotidiana de las personas; el mismo comprendió la televisión, la radio, la prensa escrita nacional y local.

Como estrategia se reconoce la hibridación de tecnologías entre canales, programas y redes conectadas con la programación nacional e internacional con la señal durante las 24 horas, donde los telecentros de las provincias reportaron en sus noticias el número de casos contagiados con la COVID-19, las medidas sanitarias de prevención de salud y las sociales del gobierno, de igual forma, los principales sitios *web* de las instituciones del territorio y el *Portal Web del Ciudadano* en coordinación con el Sistema Informativo Nacional de Salud Pública y las emisoras radiales de *Radio CMKC*, *Radio Mambí*, *Radio Siboney* junto al periódico local *Sierra Maestra*.

Aunque, “la programación de los medios de comunicación se identifica por mensajes de prevención a los ciudadanos, el diagnóstico evidenció un tratamiento limitado de la información en las comunidades y la necesidad de buscar soluciones para el perfeccionamiento de un sistema comunicacional más directo para enfrentar las situaciones de desastres y crisis sanitaria” (Brull, 2020a). Asimismo multiplicar las orientaciones nacionales atendiendo a las características e insuficiencias informativas de la localidad, revisar las estructuras, funciones, empleo, modelos, sistemas y estrategias para fortalecer la información y la comunicación acorde a las nuevas tecnologías y el desarrollo de los territorios.

De ahí que el conocimiento y la información actualizada del protocolo de salud y su interconexión social con las normas de convivencia son importantes para que los ciudadanos sostengan relaciones sociales en diversos ambientes públicos o privados. Del mismo modo, se puntualiza la pertinencia de los carteles digitales para las comunidades con el objetivo de fortalecer el sistema de mensajes y la integración de los medios oficiales de comunicación.

En consecuencia, ¿cómo aportar al sistema de comunicación e información en las comunidades de Santiago de Cuba ante la crisis sanitaria originada por la pandemia COVID-19? Trazando como objetivo proponer un método para conceptualizar carteles digitales en tiempos de desastres naturales, epidemias y pandemias en la ciudad de Santiago de Cuba. Esta contribución permite reforzar el sistema informativo de salud pública y las estrategias mediáticas que inciden en las comunidades influyendo en la extensión e intensificación de la información en función de una educación creativa y una conducta responsable de los ciudadanos.

En situaciones de crisis sanitaria, el cartel digital no solo expresa una revitalización sino que se presenta con una mayor aceptación en las redes sociales donde los creadores, cada uno con su propio estilo y originalidad exponen sus mensajes visuales en diferentes plataformas transmitiendo confianza y seguridad. En este contexto, el Sistema Informativo de Salud Pública Global mantiene la información especializada en diversos medios y plataformas virtuales, auxiliados con carteles que expresan de forma diaria los comportamientos estadísticos y sociales de la COVID-19 en todas las regiones.

Se reconocen las aportaciones de los carteles publicados por diseñadores, comunicadores, artistas, médicos e informáticos y los mensajes realizados por niños y niñas con trazos y recortes de pequeñas figuras, dibujos con diversidad de colores impresos en papel,

cartulina, cartón y formatos digitales. Esta simplicidad y frescura conserva junto a las familias y amistades los valores humanos que contribuyen a visibilizar los carteles en las comunidades como una técnica de comunicación educativa con identidad territorial a través de un lenguaje universal: el humanismo.

En la era digital los medios tradicionales sufren transformaciones, especialmente el cartel impreso adquiere nuevas formas, soportes y aunque para algunos suele ser el más perjudicado, para otros suele ser el más bienaventurado, ya que sus expresiones comunicativas se enriquecen y se adaptan a los diversos sistemas de mensajes incluidas las redes sociales.

Las industrias mediáticas han transmutado debido a la convergencia digital; la introducción de contenidos multimedia presenta otro lenguaje donde coexisten discursos multimodales, códigos, símbolos, narrativas, relatos virtuales a través de tecnologías móviles para la emisión y recepción de mensajes que promueven la gestión del conocimiento y la información sostenida que hacen de los procesos comunicacionales escenarios de prácticas socioculturales mediadas por multipantallas que traspasan el ecosistema comunicativo de la televisión y el cine educativo. De esta forma, el cartel digital se presenta a través de una cultura de pantalla premiada por las tecnologías de la comunicación y el hombre con una perspectiva social con tendencia global.

Con el desarrollo de Internet, se pensó que los dispositivos móviles le daban un giro al cartel en la calle, pero la dimensión es otra. El cartel se ha adaptado a las movilidades tecnológicas y las plataformas virtuales llevando la información en tiempo real a las comunidades, centros de trabajo, estudio, instalaciones turísticas y cubriendo todos los espacios posibles, su conductor es el propio emisor-receptor de noticias y comentarios con la capacidad de compartir con prontitud los escenarios geográficos que antes un cartel de calle no podía. Ahora solo basta unos segundos y miles de ejemplares están en las comunidades reales y virtuales.

A pesar de estas fortalezas, se evidencia en algunos carteles exceso de información, usos de textos largos y sopa de letras que no permiten identificar la idea central, provocando en los receptores una actitud pasiva. El punto de vista de esta transformación no está en el soporte del cartel sino en la conceptualización y las situaciones que dan origen a determinados mensajes visuales.

Ciertamente el cartel digital expresa un cambio en las formas del lenguaje, la combinación de la palabra con los símbolos e íconos otorgándole un referente de consulta a la

Semiótica. Por otra parte, resulta menos costosa la exhibición del cartel digital que el cartel impreso. “El cartel es un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija. Su razón de ser ha sido desde su nacimiento la difusión de un evento, la propaganda de un producto, la eficacia de un mensaje elocuente para inducir a un determinado comportamiento tanto de consumo placentero o al menos beneficioso, como de reacción” (Lozano, 2015, p. 58).

En la actualidad no solo los diseñadores gráficos llevan a cabo la revitalización del cartel existen varios profesionales con habilidades y sentido de la creatividad que ante la comunicación de crisis o la necesidad de gestionar procesos educativos, de publicidad, marketing o información hacen del cartel digital una alternativa para transmitir el mensaje logrando casi siempre aceptación. La realidad es que independientemente de la metamorfosis desplegada sobre el cartel, aún sus funciones vitales permanecen, su accionar informativo y persuasivo. Ambas funciones no niegan en ninguna época que el contenido esencial de los carteles radica en el mensaje que se proyecta, lo qué se dice y cómo se dice o expresa la idea central.

Coincidiendo con Zapata y Carantón (2013) “el cartel, como técnica de difusión de la información, ha permitido llegar a gran cantidad de públicos, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas han dependido, en gran medida, de su calidad técnica, producto de los desarrollos en las distintas forma de impresión” (p. 67).

En este sentido, el cartel digital surge sin dejar de expresar las ideas acordes con el tiempo de sus interlocutores, sin abandonar estilos y trazar nuevos horizontes para comunicar conceptos, ideas, objetos o cosas que reflejan una realidad o una creación artística devenida por las casualidades o las circunstancias de un evento. Como pieza gráfica el cartel en su formato digital sigue siendo un mensaje con una estructura de contenido donde se integran varios elementos visuales de forma armónica con una intencionalidad predeterminada.

Díaz y Muñoz (2013) valoran de alto impacto los carteles científicos para la generación de conocimientos y generalización de aprendizajes, abogando en la era digital como recurso didáctico para enseñar ciencias, “se pueden trabajar contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales organizados en torno a un tema elegido, que responda a los intereses de los alumnos, partiendo de sus conocimientos previos y su zona de desarrollo próximo, permitiéndoles desarrollar e interiorizar estrategias de trabajo propias” (Díaz y Muñoz, 2013, p. 468).

El cartel es por naturaleza un medio de comunicación donde se establece un proceso de interconexión de elementos simbólicos que facilitan diversas asociaciones de palabras o juegos de palabras, signos, colores, letras, figuras o fotografías; sin embargo en el contexto de una contingencia el cartel digital toma una expresión más directa, informativa y educativa centrada en el objetivo y más alejado de lo artístico sin perder la estética, caracterizado por la sencillez y la claridad de lo que se pretende transmitir.

Desde otra perspectiva “los pósteres tradicionales con diferentes soportes físicos (carteles, negatoscopios) están siendo sustituidos recientemente por pósteres electrónicos que implican un mayor esfuerzo para seleccionar los contenidos. Sin embargo, los pósteres electrónicos presentan ventajas globales significativas permitiendo la visualización de los mismos a una gran cantidad de asistentes” (De la Cruz, Huamán y Corea, 2016, p. 29).

De este modo, el cartel digital se presenta como un medio de enseñanza revitalizado por su accionar educativo en la sociedad con varias expresiones comunicativas, con capacidad para ejercer funciones informativas para protocolo sanitario; reglas y normas de convivencia social; portada de revistas científicas; conferencias, presentaciones en eventos y actos públicos desarrollados en las redes sociales; anuncios publicitarios en páginas comerciales; en la prensa escrita y la televisión; y el cartel digital animado a través de multimedia o diversas plataformas.

En el campo disciplinar de la educación sanitaria la creatividad está direccionada en los aprendizajes para proteger la vida; la necesidad de instruir a las personas sobre problemas de salud que va más allá de la intención de ver el cartel como una obra de arte o una exposición pública de ideas y contornos dibujados con sentidos estéticos, prevalece una intención: brindar información para preservar vidas.

Materiales y métodos

El estudio se fundamenta desde la metodología de investigación cualitativa sustentada en el paradigma hermenéutico que permitió interpretar los espacios informativos que inciden en nuestra sociedad durante la COVID-19. Para ello, se realizó un análisis de las informaciones emitidas por los medios oficiales de comunicación en relación a sus niveles de incidencia social en la ciudad de Santiago de Cuba.

El estudio realizado abarcó 830 ediciones informativas de los meses de marzo hasta julio de 2020. Corresponden a la prensa cubana las ediciones, de los periódicos: *Granma* (122), *Trabajadores* (12), *Sierra Maestra* (12); Televisión cubana, *Noticiero del mediodía* (122), *Boletín informativo* (92), *Caribe Noticias* (92), *Conferencia de Prensa* (122), *Mesa Redonda* (122), *NTV* (122), Programación de *TeleTurquino*(12).

Los métodos y técnicas aplicadas facilitaron la conceptualización de un sistema de mensajes con base en el cartel digital. Para su elaboración se utilizó el modelo multidimensional de comunicación sostenible donde se establecen ocho pasos metodológicos para la generación de contenidos (Brull, 2019).

1. Organizativo. Compilación de datos y fuentes sobre el tema asumido.
2. Análisis funcional. Exploración de las funciones e intención de la comunicación.
3. Orientación estratégica. Estudio del sistema comunicativo donde se resume el tema en coherencia con el programa social.
4. Solución estratégica. Análisis de las fuentes primarias y secundarias. Consulta a expertos y públicos segmentados. Categorización de los resultados e identificación de las fortalezas, debilidades y oportunidades.
5. Decisión estratégica. Determinación del sistema comunicativo y los recursos para su desarrollo en relación con otros subsistemas sociales que se articulan.
6. Creación. Diseño del prototipo de la idea expresada. Procesamiento electrónico de imágenes y tipografías.
7. Retroalimentación. Presentación y promoción del producto comunicativo.
8. Visibilidad. Rediseño del producto en formato impreso y digital.

Este procedimiento permitió crear un sistema de mensajes a través de carteles digitales. En lo cognitivo, los contenidos de los mensajes forman parte de las estrategias informativas y protocolo de salud en correspondencia con los contenidos de los actos sociales ; en lo interactivo, los mensajes en diversos soportes fueron asumidos en las redes sociales; en lo estratégico, la gestión de la información y la comunicación en función de la salud, del comportamiento humano, educación y cultura, proyectando nuevos estilos de adaptación de la vida ante la COVID-19; en lo creativo, se logró representar elementos simbólicos propios de la identidad cultural del espacio comunitario.

Para lograr carteles con mayores atributos formativos se creó una Comisión de Expertos integrada por 14 especialistas: Semiótica (3), Historia del Arte (2), Diseñadores gráficos con más de 30 años de experiencia (2), Infografía (1), Sociología de la comunicación (1), Psicología (1) y Comunicación Social (4).

Resultados

Método para conceptualizar carteles digitales

El método es el camino para obtener un determinado resultado en la actividad científica que se propone. Es la ruta no solo del aprendizaje, sino también del entrenamiento y el cumplimiento de los objetivos establecidos en un área del conocimiento. El método puede estar formado por un conjunto de procedimientos, medios, instrumentos, recursos que facilitan la sistematización o la obtención de nuevos conocimientos.

Existen investigaciones que se asocian a métodos establecidos universalmente por las ciencias sociales y humanísticas en correspondencia con sus paradigmas cualitativos y cuantitativos, asimismo existen otros métodos específicos que el hombre en su generación de ideas y transformación social pone en razón al servicio de los objetivos estratégicos que surgen en determinadas situaciones.

Se puede añadir que todo lo que se dice y se hace tiene un método y un conjunto de procedimientos que conducen a un estudio científico de los mensajes en particular para realizar los carteles digitales en el contexto de la pandemia COVID-19, donde las alternativas creativas desbordan las teorías y las prácticas para buscar respuestas emergentes ante la crisis sanitaria. Más que un proceder es una actitud productiva y creativa para informar al hombre de los nuevos estilos para sostener la vida.

La investigación realizada reveló un método para conceptualizar y crear mensajes alternativos para las comunidades. El mismo está formado por tres niveles del conocimiento e información: contextualización, conceptualización y creación; asumiendo como contenidos básicos: objetivo, función, intención, texto, tipografía, interacción, simbología y etiqueta (Fig. 1).

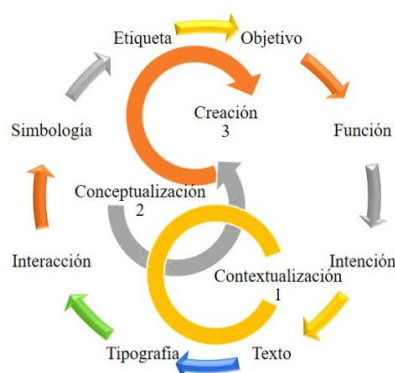


Fig. 1. Expresión gráfica del método. Fuente: Elaboración propia

La **contextualización** es el entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor del contenido de un mensaje en relación con un entorno físico o situacional en el cual se estudia, investiga o asume un evento o hecho para su expresión comunicativa. Son elementos del contexto, el área geográfica o de situación del cual depende el mensaje y su valor, sea político, histórico, cultural, social o de salud. Toda actividad creadora se revela en un contexto que requiere información para generar nuevos conocimientos o transmitir ideas que conduzcan a la acción, por tanto la creatividad parte de un argumento, una situación latente que demanda de una solución comunicativa sostenida.

La **conceptualización** constituye el significado y sentido de las cosas, objetos y palabras que se enlazan a través del lenguaje para darle valor y comprensión a la información que se emite, es producto del desarrollo del conocimiento. La determinación de los conceptos es la clave del contenido que se imprime en el cartel o cualquier producto comunicacional; de esta forma, el mensaje visual será productivo en la medida que se dominen los conceptos, las partes esenciales, causas y efectos que se establecen para la investigación en función de la innovación de productos comunicativos atendiendo a la generación tecnológica que comparten los receptores, sus niveles de asequibilidad y accesibilidad en medio de situaciones excepcionales.

Se puede catalogar la **creación** como la capacidad intelectual, donde el talento, la imaginación, la experiencia y la vivencia se exponen en la composición gráfica con recursos novedosos y persuasivos induciendo un pensamiento o una reacción al receptor. La primera intención al crear un medio de comunicación es atraer, incentivar, desarrollar capacidades y actitudes; en especial un cartel en cualquier dimensión o soporte debe estar en función de fomentar una acción. En este nivel, la creación es el resultado de una actividad organizativa y científica aunque el poder de la imaginación y el desarrollo de las habilidades intervienen en el proceso práctico para convertir una realidad en una idea creadora en bien de la humanidad. Para una mayor comprensión se amplía en la tabla 1, los contenidos de análisis y creación de los mensajes (Tabla 1).

Tabla 1. Conceptualización de los mensajes.

Contenido	Tema, idea o conjunto de ideas que se expresan en una unidad estética-histórica y social.
Objetivo	Idea que se persigue o fin para sistematizar mensajes, inducir actitudes, satisfacer necesidades informativas en relación a un objeto, hecho, cosa o fenómeno que resulta perceptible.
Función	Informativa, educativa, estética, preventiva, reguladora de conducta, de interés comercial, social.
Intención	El mensaje va orientado hacia un estado deseado, lo que se pretende obtener.
Texto	Lenguaje directo; los conceptos no se fragmentan para evitar ruidos o barreras en la lectura. El paradigma de la síntesis en la representación visual se alcanza diciendo más con menos palabras. El contenido expresa una función social, un ciclo evolutivo de información llevado al diseño. Las

Fuente: Elaboración propia.

	fotografías, caricaturas u otras figuras, tablas, cuadros son parte de un discurso que encierra un significado.
Tipografía	Las letras expresan prestancia, tranquilidad y firmeza. Deben ser comprensible y asequible para todos los públicos, de mayor o menor instrucción. Tipografía clara y legible para todos los soportes. Observar las reglas de letras mayúsculas, minúsculas y las combinaciones de letras. De ser posible no usar abreviaturas o siglas.
Interacción	La composición gráfica debe lograr un equilibrio entre letras, símbolos, colores, interactuando con la etiqueta. Las escenas y fotografías deben resaltar la vitalidad y movimiento del acto comunicativo que se intenciona. Debe existir entre las figuras, pictogramas y dibujos un equilibrio en la composición visual.
Simbología	Utilizar los signos, símbolos y colores de la identidad visual de la institución que emite el mensaje o de la estrategia y campaña que se trate. La iconografía y combinaciones cromáticas deben tener relación con la identidad del objeto que se aborda, la ciudad, comunidades o evento central. La expresión artística está determinada por el estilo o la diversidad de formas de representar socialmente la realidad.
Etiqueta	La marca o señal que se coloca en un objeto, cartel e identificador para clasificar los mensajes proyectando identidad propia o sello personal.

Los objetivos estratégicos de los carteles digitales se articulan con los contenidos inherentes a los protocolos establecidos y las normas de convivencia social organizadas por funciones informativas, educativas y culturales formando parte con anterioridad a un momento o evento determinado.

Conceptualización de los carteles digitales durante la COVID-19

El método de creación científica utilizado para la realización de los mensajes está en función del desarrollo de la conciencia social de los receptores. Apela a los sentidos y la responsabilidad haciendo énfasis en el conocimiento de la situación social del hombre y su medio amenazado por la COVID-19.

El cartel como arte gráfico logra integrar el texto con el símbolo del Coronavirus donde las letras iniciales para componer todo el dibujo asumen el protagonismo. Las letras mayúsculas y minúsculas responden a una misma oración armonizando la idea principal. En este caso, la tipografía se connota en un primer plano. Se utiliza básicamente los colores de la medicina, blanco, verde y azul, así como las combinaciones cromáticas que responden a nuestra identidad. En algunos casos se utiliza el amarillo para dar sentido de prevención y luz al contenido, el rojo para identificar la zona de peligro.

El cartel *Salud es Conducta* convoca a mantener un comportamiento adecuado ante la pandemia como muestra de educación y reflejo de la actitud del hombre. Se destaca por la potencia estética de la letra inicial S; asimismo el contraste de los tonos azul y blanco lográndose una composición equilibrada de colores y letras. Este cartel adecuó su diseño posteriormente para su impresión digital como portada de la revista científica *Maestro y Sociedad* de la Universidad de Oriente en su edición especial de mayo del 2020(Fig. 2).

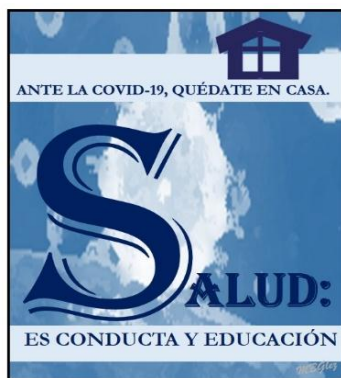


Fig. 2. Salud es conducta. Fuente: Elaboración propia.

Similar resultado se logró con el cartel *Responsabilidad* seleccionado para su exhibición en la televisión local, con animación y sonido, reflejando el carácter social y los valores que se precisan por los ciudadanos en todas las etapas y fases de la estrategia nacional de enfrentamiento a la pandemia. En su confluencia gráfica se expresa lo cultural en función del orden y la disciplina para eliminar el contagio con el Coronavirus. La imagen central está formada por la letra R, con una línea expresiva renovada por pequeñas terminaciones de trébol, dando sensación de una planta en renacer. Tiene la intención de lograr en el receptor una actitud consciente en el cumplimiento de su deber familiar, laboral y social. El color verde significa la esperanza de vida (Fig. 3).



Fig. 3. Responsabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Nuevos valores estéticos-comunicativos se visualizan en el cartel *Salvemos la humanidad* donde su conceptualización tiene como base el contexto internacional de la pandemia, utilizando el *slogan* *Conéctate con el planeta*. El azul cielo nos invita a compartir el ciberespacio para conocer lo que está ocurriendo en la Tierra. Este mensaje se aprobó para dirigir la campaña del cambio climático en las comunidades formando parte de la Agenda de comunicación sostenible que se editó en formato impreso, digital y apk para celulares y *tables* (Fig. 4).



Fig. 4. Salvemos la humanidad. Fuente: Elaboración propia.

Con un fin orientador se creó el cartel *Prevenir es sostener el futuro* de carácter informativo que sintetiza las medidas divulgadas en el protocolo de salud. Por su concepción práctica fue editado por la televisión local para guiar a los ciudadanos en los pasos a seguir para proteger la salud ante la epidemia. La fotografía fue editada en blanco y negro siendo ubicada al fondo de las ideas. En su edición para la televisión se le agregó la frase *Lo eliminaremos con prevención* (Fig. 5).



Figura 5. Prevenir es sostener el futuro. Fuente: Elaboración propia.

El cartel *Proxemia* logra una nueva forma de promocionar el distanciamiento entre las personas basado en las reglas de protocolo social, dotando al receptor de una cultura enriquecedora, introduciendo una nueva palabra en su vocabulario. Se presenta una composición de 4 elementos de proximidad. **La proxemia como disciplina estudia la gestión de los espacios** en nuestra interacción social, laboral y personal con otros individuos. “La teoría de la proxemia surgió basada en la necesidad espacial que tiene el hombre: un área que la persona, teniendo como referencia ella misma, considera como propia, y que ha sido subdividida en 4 zonas: íntima, personal, social y pública” (Cárdenas, 2005, p.291). Otras características del cartel es el fondo blanco para destacar

las figuras y letras, así como los pictogramas negros, haciendo énfasis en el tercer cuadrante con los colores azul, verde y las letras rojas (Fig. 6).



Fig. 6. Proxemia. Fuente: Elaboración propia.

La *disciplina* es la idea central del cartel de la figura 7, la cual sella su mensaje con la frase *Un bien común*, un beneficio compartido por todos los miembros de la sociedad, como parte de la estrategia de salud para evitar el contagio y la propagación de la enfermedad, COVID-19. El comportamiento de las personas es fundamental para la aplicación de las medidas sanitarias en todas las comunidades. La obra transmite la pertinencia del bienestar ciudadano.



Fig. 7. Disciplina. Fuente: Elaboración propia.

El cartel *Un deber de todos* centra su mensaje en los diversos ámbitos de la disciplina social, las familias e instituciones, siendo un compromiso social la observancia, control y cumplimiento de las medidas preventivas, tanto en el orden personal como organizacional. Expresa la comunicación interna, externa e interacción que debe existir entre colectividades, entidades y las comunidades (Fig. 8).

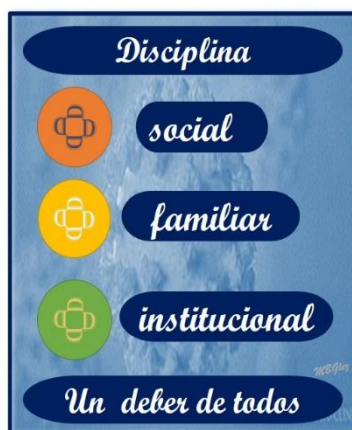


Fig. 8. Deber de todos. Fuente: Elaboración propia.

Disciplín es la mascota que representa el poder, la potencia y determinación de la disciplina para aplastar el Coronavirus, detener su propagación; enfatiza en la necesidad de tomar conciencia de la disciplina como orden de las cosas en la sociedad; la frase *Para andar necesitas disciplina*, completa el conjunto de señales, signos y símbolos que son objeto de una comunicación pública, donde la letra D forma el contenido central del mensaje (Fig. 9).



Figura 9. *Disciplín*. Fuente: Elaboración propia.

Los carteles ilustrados expresan los sentidos de los mensajes y la fundamentación de los tres niveles del conocimiento, el contexto, la conceptualización y la creación. Su representación en esta ocasión no profundiza en las premisas del diseño, sin embargo no se deja de expresar la pertinencia y consulta de estos profesionales siempre y cuando las situaciones excepcionales lo permitan en las comunidades e instituciones.

Discusión

Los resultados reafirman los postulados de los autores referenciados Bosch (2012); Díaz y Muñoz (2013); Lozano (2015); Zapata y Carantón (2013); Pulido (2013). Este conocimiento precedente permitió proponer un método para conceptualizar los carteles

digitales relacionados con la COVID-19. Como afirmó Deleuze: “Los conceptos no están esperando hechos y acabados, como cuerpos celestes. No hay firmamento para los conceptos. Hay que inventarlos, fabricarlos o más bien crearlos, y nada serían sin la firma de quienes los crean” (Deleuze y Guattari, 2006, p. 11)

Desde la dimensión creativa, todo concepto implica un estudio y una particularidad que tiene su origen en un contexto; el concepto también tiene su identidad. “Los conceptos son complejos, cada uno remite a otros, no solamente en su historia y su devenir, sino también en los diferentes tipos de conexiones que establecen” (Pulido, 2013). Los conceptos establecen sus contenidos, tienen funciones creativas, críticas, analíticas y usos de gran valor para comprender la realidad y poder expresar otras ideas, sentimientos, convencimientos e intereses.

Según Bosch (2012) “Comunicar ideas, crear convicciones y estimular la conducta que ha de seguirse constituye uno de los problemas más difíciles de resolver en el mundo contemporáneo, y ello reclama una percepción fina y aguda de la realidad que permita en los procesos creativos, propiciar una imaginación fértil y productiva” (p. 11).

Indudablemente que los conceptos de los mensajes son la plataforma teórica y metodológica de la comunicación de la cual se erige una concepción artística y científica “son formas de expresión de la conciencia social dotada de riqueza espiritual, no solo es reflejo de la realidad sino también materializa ese reflejo, es un componente básico de la cultura que produce un efecto estético. Resalta la belleza, cualidades e influye en los hombres en función del aprendizaje individual y colectivo caracterizándose por su transversalidad” (Brull, 2020b, p. 415).

El método utilizado para la realización de los carteles digitales posee valor para la sociedad, las instituciones y comunidades en tiempos de desastres naturales, epidemias y pandemias con la creatividad enseñada y desbordada por situaciones excepcionales y permitirá profundizar en otras herramientas e ingenierías en la comunicación educativa. El mismo puede ser enriquecido o adaptado a otros contextos o soportes comunicacionales.

Conclusiones

- 1. La investigación aporta un método para conceptualizar y crear mensajes, el cual fue aplicado en los carteles digitales para enfrentar la comunicación de crisis sanitaria en las comunidades, evidenciándose que el cartel es un medio*

de comunicación social que contribuye al conocimiento e información de los protocolos actuantes en los diversos actos de relaciones sociales, incidiendo en el desarrollo de conductas y hábitos a favor de la calidad de vida del hombre.

2. *El cartel sigue siendo un recurso de comunicación humana de vital importancia para educar y guiar comportamientos sociales, presentar resultados de investigación, enseñar y establecer comunicación científica.*
3. *El cartel digital junto a los medios oficiales de comunicación y su accionar en las redes sociales facilitan las estrategias de salud y la interacción social en el territorio, de ahí su acreditación como herramienta creativa e informativa para multiplicar las acciones en casos de epidemias y pandemias como la COVID-19, contribuyendo a la cultura de percepción de riesgos de los ciudadanos.*

Referencias bibliográficas

1. Bosch J., E. M. (2012). *Dirección de procesos creativos*. La Habana: Editorial Logos.
2. Brull G., M. (2019). *Model of communication for the sustainable development*. 6. Th. Trans-Pacific International Conference (TPIC) in Korea. Recuperado de <http://iga.pknu.ac.kr/conference>
3. Brull G., M. (2020a). Estudio de los medios oficiales de comunicación con incidencia en las comunidades de Santiago de Cuba durante la COVID-19: 11 de marzo al 30 de julio. (Informe técnico Nro. 2-2020). Proyecto de Info-comunicación: Transversalidad de la información y la comunicación, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. Recuperado de <http://uo.edu.cu/vrip/fh>
4. Brull G., M. (2020b). El evento académico una modalidad pedagógica para integrar aprendizajes en espacios multiculturales. *Maestro y Sociedad*, 17(3), pp. 411-425. Recuperado de <http://maestrosociedad.uo.edu.cu>
5. Cárdenas A., E. (2005). Protocolo y ceremonial. (p. 291). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Ediciones Logos.
6. Deleuze, G. y Guattari. F. (2006). *¿Qué es la filosofía?* Recuperado de: <https://www.anagrama-ed.es/libro/argumentos/-que-es-la-filosofia->
7. De La Cruz-Vargas, J. A., Huamán-Guerrero, M. y Correa-López, L.E. (2016). Presentación de trabajos de investigación: El póster o cartel científico. *Revista Fac. Med. Hum.*, 16(1), 24-30. Doi 10.25176/RFMH.v16.n1.330
8. Díaz P., M. R. y Muñoz M., A. (2013). Los murales y carteles como recurso didáctico para enseñar ciencias en Educación Primaria. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*. 10(3), 468- 479. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10498/15451>
9. *Granma*. (2020, 11 de marzo). Autoridades de la OMS declararon la pandemia global de coronavirus. Recuperado de <http://www.granma.cu/>
10. Lozano B., M. M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Revista Artigrama*. (30), 59. Recuperado de <http://www.cassandrae.fr>
11. Pulido C., Ó. (2011). Aprender y enseñar filosofía en el mundo contemporáneo: De la mercantilización del pensamiento al despliegue de su ejercicio. <https://doi.org/10.19053/01235095.653>
12. Zapata G., J. E. y Carantón S., I. J. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Revista Ciencias Sociales y Educación*, 2(3), 65-84. Recuperado de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/CienciasSociales>.