



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS

Escuela de Diseño Gráfico

Estudio semiótico en afiches sobre la equidad de género en campañas del Consejo Nacional de Igualdad y Género, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos en Ecuador.

Previo al grado académico de Diseñadora Gráfico

Línea de investigación

Los códigos en el Diseño de Identidad Visual y de Información

Stefania Janin Angulo Torres

Esmeraldas 2020

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADORA GRÁFICO.

---

**Presidente del Tribunal de Graduación**

---

**Lector1: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme**

---

**Lector2: MSc. Daniela Ordoñez**

---

**Director de Escuela: MSc. Ladys Diana Vásquez Coisme**

---

**Asesora de tesis: MSc. Diana Sabrina Marcillo Murillo**

Esmeraldas, 2020

## AUTORÍA

Yo, Angulo Torres Stefania Janin, con cedula de identidad 080303285-3, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo investigativo titulado “ESTUDIO SEMIÓTICO EN AFICHES SOBRE LA EQUIDAD DE GÉNERO EN CAMPAÑAS DEL CONSEJO NACIONAL DE IGUALDAD Y GÉNERO, EL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL Y EL MINISTERIO DE JUSTICIA DERECHOS HUMANOS Y CULTOS EN ECUADOR”, el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

---

ANGULO TORRES STEFANIA JANIN

CI. 080303285-3

## **AGRADECIMIENTO**

En loas a Dios y a María por el don de la vida y la intercesión de los favores, por la libertad, la experiencia, la existencia y el amor.

A mis Padres bienhechores de mi educación por el apoyo incondicional y el eterno impulso para mejorar.

A mi “Ñaña Lourdes” por ser siempre un modelo a seguir, soportar mis madrugadas y estar atenta a mis necesidades.

A todos los docentes de la carrera de Diseño gráfico en especial a mi asesora Sabrina Marcillo por compartir sus conocimientos, tiempo y dedicación.

## **DEDICATORIA**

Con todo el amor le dedico este logro a mi querido Padre, quien me demostró sin palabras sino con ejemplo de vida que la educación es el primer paso para una vida digna, que la lucha y la perseverancia son elementos indispensables para la realización, gracias por su ternura y su silencio.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar los componentes semióticos que forman la estructura visual de afiches sobre equidad de género producido en campañas del Consejo Nacional de Igualdad y Género, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, con la finalidad de profundizar los conceptos teóricos referentes al tema, identificar los elementos semióticos más predominantes, y conocer cuál es la percepción del público hacia ellos reconociendo así la efectividad del mensaje plasmado en los afiches.

Se ha desarrollado un estudio con enfoque cualitativo y descriptivo enfocado en determinar los elementos o signos de los afiches y conocer la apreciación del público hacia ellos, para lo que se utilizó instrumentos como la ficha bibliográfica enfocada documentar los escritos semióticos de Pierce, Morris, Barthes y Locke; la ficha de observación aplicada a diez afiches de las diferentes campañas de los ministerios y consejos seleccionados y el cuestionario dentro de la técnica entrevista dirigida a dos profesionales de las áreas de diseño gráfico y equidad de género, más un representante masculino, y otro femenino.

Por medio del análisis y la interpretación de datos se pudo reconocer la existencia de parámetros semióticos como signo visual y el icónico literal dentro del cual se pudo percibir elementos de diseño gráfico como las leyes de composición, clasificaciones tipográficas, imágenes e ilustraciones dentro de su composición. A la vez se reconoció que según la percepción del público seleccionado el mensaje de los afiches es efectivo al informar o persuadir sobre temas de lucha, igualdad, protección y prevención enfocados en la equidad de género.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the semiotic components that form the visual structure of gender equity posters produced in campaigns of the National Council for Equality and Gender, the Ministry of Economic and Social Inclusion and the Ministry of Justice, Human Rights and Cults, in order to deepen the theoretical concepts related to the subject, identify the most prevalent semiotic elements, and know what is the public's perception of them thus recognizing the effectiveness of the message embodied in the posters.

A study with a qualitative and descriptive focus has been developed on determining the elements or signs of the posters and knowing the public's appreciation towards them, for which instruments such as the bibliographic sheet were used focused on documenting the semiotic writings by Pierce, Morris, Barthes and Locke; the observation sheet applied to ten posters of the different campaigns of the ministries and selected councils and the questionnaire within the technique interview addressed to two professionals in the areas of graphic design equity and gender, plus a representative male, and another female.

Through the analysis and interpretation of data, the existence of semiotic parameters could be recognized as visual sign and the literal iconic within which graphic design elements such as composition laws, typographical classifications, images and illustrations within its composition. At the same time, it was recognized that according to the perception of the selected public the message of posters is effective in informing or persuading on issues of struggle, equality, protection and prevention focused on gender equity.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>Presentación del tema de investigación.....</u></b>	<b><u>11</u></b>
<b><u>Planteamiento del problema.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>Justificación.....</u></b>	<b><u>14</u></b>
<b><u>Objetivos .....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>Objetivo General.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>Objetivos Específicos.....</u></b>	<b><u>15</u></b>
<b><u>1. CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....</u></b>	<b><u>16</u></b>
<b><u>1.1 Bases teórico-científicas.....</u></b>	<b><u>16</u></b>
<b><u>1.1.1 Origen de la semiótica.....</u></b>	<b><u>16</u></b>
<b><u>1.1.2 Definiciones .....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>1.1.3 Teorías de la semiótica.....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b><u>1.1.4 Método de análisis semiótico para la publicidad.....</u></b>	<b><u>18</u></b>
<b><u>1.1.5 Publicidad.....</u></b>	<b><u>21</u></b>
<b><u>1.1.5.1 Origen.....</u></b>	<b><u>22</u></b>
<b><u>1.1.5.2 Definición.....</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b><u>1.1.5.3 Tipos de publicidad.....</u></b>	<b><u>24</u></b>

<u>1.1.5.4 Afiche.....</u>	<u>25</u>
<u>1.1.5.4.1 Historia.....</u>	<u>25</u>
<u>1.1.5.4.2 Definición.....</u>	<u>26</u>
<u>1.1.5.4.3 Características .....</u>	<u>26</u>
<u>1.1.5.4.4 Elementos.....</u>	<u>27</u>
<u>1.1.6 Equidad de género en Ecuador.....</u>	<u>31</u>
<u>1.1.6.1 Definición de género.....</u>	<u>32</u>
<u>1.1.6.2 Desigualdad de género: origen.....</u>	<u>33</u>
<u>1.1.6.3 Violencia de género: definición y tipos.....</u>	<u>34</u>
<u>1.1.6.4 Violencia de género en los medios de comunicación: sexismo.....</u>	<u>35</u>
<u>1.1.6.5 Campañas publicitarias con enfoque de género.....</u>	<u>36</u>
<u>1.2 Antecedentes.....</u>	<u>37</u>
<u>1.3 Marco legal.....</u>	<u>38</u>
<u>2. CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....</u>	<u>40</u>
<u>2.1 Tipo de estudio.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2 Definición conceptual y operacionalización de las variables.....</u>	<u>40</u>
<u>2.3 Métodos.....</u>	<u>42</u>
<u>2.4 Técnicas e instrumentos.....</u>	<u>42</u>
<u>2.5 Análisis de datos.....</u>	<u>44</u>
<u>3. CAPITULO III: RESULTADOS.....</u>	<u>46</u>
<u>4. CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....</u>	<u>52</u>
<u>5. CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</u>	<u>54</u>
<u>6. CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....</u>	<u>56</u>
<u>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>57</u>

<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>64</b>
<u>Anexo 1 Validación de instrumentos.....</u>	<u>65</u>
<u>Anexo 2 Modelo de entrevista.....</u>	<u>67</u>
<u>Anexo 3 Codificación.....</u>	<u>68</u>
<u>Anexo 4 Matriz de datos de entrevista.....</u>	<u>70</u>
<u>Anexo 5 Modelo de ficha de observación.....</u>	<u>72</u>
<u>Anexo 6 Matriz de datos ficha de observación.....</u>	<u>73</u>
<u>Anexo 7 Fichas bibliográficas.....</u>	<u>80</u>
<u>Anexo 8 Afiches.....</u>	<u>84</u>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1: Variables.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 2: Categorización de la ficha de observación.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 3: Categorización de la entrevista.....</b>	<b>50</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1: Ilustración.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2: Fotografía.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 3: Tipografía.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 4: Clasificación del color.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 5: Regla de los tercios.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 6: Líneas de fuerza.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 7: Proporción aurea.....</b>	<b>31</b>

# INTRODUCCIÓN

Este documento presenta un estudio semiótico en afiches realizados por entidades del Estado ante el tema de la equidad de género en el Ecuador.

La presente investigación busca argumentar y dar a conocer los elementos compositivos de cada afiche, a partir del análisis semiótico de los mismos, dicho análisis permitirá conocer que tan acertado es el mensaje en cuanto a significado, significante y composición gráfica.

La característica principal de este tipo de estudio es establecer la estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado, además de analizar el sentido y significado transmitido por cualquier elemento comunicativo.

El motivo que impulsa esta investigación es conocer la importancia de la buena aplicación del diseño apoyado en la semiótica para difusión de un mensaje específico, en este caso la equidad de género; descubriendo los elementos empleados para captar la atención del receptor.

Para el desarrollo del estudio semiótico se ha considerado un enfoque cualitativo sobre los diferentes artículos afines al tema, que permiten valorar la información y la correspondiente práctica de la misma, a la vez se considera importante la información que se derive de las entrevistas y la ficha de observación que recogen las apreciaciones de personas de la carrera de diseño gráfico y conocedores del tema de equidad de género.

## **Presentación del tema de investigación**

Como enuncia Radulescu, (2013) el diseño de la información y comunicación debe internalizar la función cultural formativa de ideas, hábitos, estilos de vida e identidades involucrándose en el escenario público con responsabilidad y creatividad, teniendo conciencia del efecto de generar sentidos y valores; he ahí la importancia de este tema aplicado a la realidad actual de comunicación, enfocado en los afiches seleccionados;

puesto que un buen diseño de información permite una eficaz comunicación e incluso una persuasión sobre el receptor.

Esta investigación se desenvuelve en el espacio público de lucha por la equidad de género desde la posición gubernamental del Ecuador ante el principal problema de la violencia de género como fruto de la desigualdad y el machismo, expresando esta lucha en afiches persuasivos o informativos sobre el tema ya mencionado.

### **Planteamiento del problema**

El estudio semiótico busca interpretar los elementos que forman parte de las publicidades impresas y digitales producto de las entidades antes expuestas, para así descomponiendo su contenido con mayor profundidad, se pueda interpretar el mensaje en ellos plasmados; reconociendo a la vez los elementos propios del diseño, composiciones dentro de las fotografías, entre otros.

Dentro de la semiótica visual de las gráficas publicitarias en los ministerios y consejos expuestos en el título, surge la duda de qué expresan los elementos utilizados como parte de su composición, para lograr determinar qué signos utilizan como mensaje comunicacional.

En el Ecuador existe un continuo problema de violencia de género dirigida en mayor magnitud hacia las mujeres; Quintana expresa que hasta los años noventa el estado restó importancia a este tema al no considerarlo un problema social o de política pública (2014, p. 16) Es por ello que no se encontraba tipificado en las leyes del país y es apenas en el cambio de siglo que se reconoce que las agresiones sexuales, al ser un tipo de violencia de género, responden en gran medida a las construcciones sociales de género, a la situación de subordinación que viven las mujeres y al ejercicio del poder-dominación masculino que prevalece en la sociedad”.

La lucha por erradicar la violencia de género surge desde el año 2007 con la creación del Plan para la Erradicación de la Violencia contra la Niñez, Adolescencia y Mujeres, la

creación de las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia (CMF), la Ley 103 contra la violencia a la mujer y la familia, Unidades Especializadas de Violencia a la Mujer y la Familia, la creación de un Consejo Nacional de Igualdad y Género (CNIG), la institución de ministerios como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos (MJDHC) que entre sus funciones está el trabajar por los derechos humanos.

En el 2018 se promulga la ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres que incluye temas de igualdad y no discriminación, femicidio, orientación sexual, y demás. Esto ha dado como fruto la difusión de campañas que usan los medios de comunicación o publicitarios como es el caso del afiche para llevar el mensaje al público en general.

Los principales actos que se busca erradicar son la violencia intrafamiliar, violación, acoso sexual, bulling homofóbico, entre otros; a través de la creación de políticas y programas para la prevención, protección, sanción y restitución de los derechos de las víctimas de cualquier tipo de violencia.

El tema de la publicidad en Ecuador en cuanto a desigualdad de género se evidencia en las manifestaciones de sexismo y estereotipos que mantienen al hombre en un rol de ser decisivo y creativo, mientras a la mujer como simple objeto de consumo como expresa Castilla (2005). Estos roles sociales expresados en la publicidad pueden contribuir a romper o mantener los sesgos sexistas y estereotipos expresados en mayor medida en el caso de la imagen femenina que es más contemplada por su apariencia que por sus habilidades.

Este estudio semiótico reúne las condiciones técnicas como es la recolección de la información para su desempeño, a la vez que las condiciones operativas que son cada una de las acciones o actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos.

Un aporte que ofrece este estudio semiótico en el ámbito académico es la recolección de información útil y verídica que puede servir como apoyo para otros profesionales como publicistas, comunicadores y demás interesados en el tema, para analizar o construir

piezas gráficas eficaces poniendo atención en los signos utilizados o a utilizar, además de anexar el tema de la equidad de género como realidad reflexiva de interés actual.

### **Justificación**

Dentro de la construcción de una pieza gráfica publicitaria hay que tener en cuenta que quien recepta la publicidad no tienen información sobre los posibles datos que quedan ocultos y que se relacionan con las posibles desigualdades sociales insertas en la gráfica, es por ello que es conveniente recurrir al análisis semiótico de la publicidad para aumentar el conocimiento y detallar en esencia la claridad del mensaje.

“La imagen, como concepto, exige esfuerzos integracionistas que remarquen formas perceptivas sensoriales y procesos complejos de adopción simbólica” (Parra, 2014, p. 77); esto implica la necesidad de un análisis semiótico que permita adoptar una mirada amplia de cada afiche dentro del campo problemático donde se ubica.

El tiempo en el que se desarrolla la presente sociedad posee gran predilección por la gráfica visual, dando a la imagen una fuerza amplia de comunicación, el análisis semiótico realizado a los diferentes afiches sobre la equidad de género permitirá no solo analizar e identificar los elementos semióticos más predominantes, sino también conocer cuál es la percepción del público hacia ellos.

Los beneficiarios de esta investigación serán los diseñadores gráficos, publicistas y profesionales a fin a estas carreras, puesto que en el uso de la información puede servir para generar diferentes formatos de la publicidad, consiguiendo mejorar el trabajo de los mismos. La investigación de este plan de tesis posee la novedad de estar orientado al tema de la equidad de género que, aunque ha existido desde hace mucho tiempo, en la actualidad llama mucho la atención debido a los crecientes casos de femicidio en la sociedad ecuatoriana y por una creciente organización del colectivo de mujeres.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar los componentes semióticos que forman la estructura visual de afiches sobre equidad de género producido en campañas del Consejo Nacional de Igualdad Y Género, el Ministerio de Inclusión Económica Y Social y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos Y Cultos.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar los elementos de la semiótica y la publicidad basados en los conceptos teóricos precedentes al tema.
- Describir los aspectos semióticos más relevantes dentro de los afiches de las diferentes campañas publicitarias.
- Examinar la percepción del público ante los elementos y mensajes expuestos en los afiches de equidad de género seleccionados.

|

## **2.1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

Este apartado consta de una construcción teórica que sirve de soporte para el planteamiento del estudio determinando así que se ha ubicado adecuadamente dentro de un nivel investigativo y que existen argumentos necesarios para defender su ejecución.

La argumentación teórica desglosa el tema en distintas variables para su profunda comprensión; tomando en cuenta los antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas para permitir la interpretación de los resultados en conjunto con la formulación de las conclusiones.

### **2.1.1.1. Bases teórico-científicas**

Según Costa (2003) dentro del diseño gráfico existe una relación “complementaria y antagónica” entre el texto y la imagen al concebirlos como lenguajes gráficos fundamentales (p. 42), debido a que la imagen posee el dominio de las interacciones del ojo y el espacio o la superficie, mientras que el texto está dominado por las interacciones lineales del ojo, el espacio gráfico y el tiempo por lo que debe ser descifrado secuencialmente.

#### **1.1.1. Origen de la semiótica.**

Al hablar sobre los principios de la semiótica se ha de remontar a los años de 1632 a 1704 cuando Jhon Locke coloca en manifiesto su ensayo sobre el pensamiento humano, dando primeros indicios sobre la significación de las ideas y profundizando sobre la percepción; el objeto de la semiótica ha sido estudiado desde tiempos ancestrales, aunque no fue sino hasta el siglo XIX cuando comenzó a tener las dimensiones actuales a través de los estudios independientes del lingüista suizo Ferdinand de Saussure y el estadounidense Charles Sanders Peirce a quienes se reconoce como los primeros en establecer el planteamiento de esta línea de investigación, quienes realizaron sus estudios de manera completamente independiente.

Según Escudero, (2016) la institucionalización de la semiótica como disciplina académica aparece en el horizonte de los años Setenta y ubica a Umberto Eco como el primero en mostrar la necesidad de un reconocimiento del territorio semiótico que respondiera a la pregunta ¿la Semiótica es un campo de problemas o una disciplina?, puesto que la semiótica se diferencia de otros acercamientos a las ciencias humanas porque está basada en la construcción de modelos a pesar que no se reconoce en ella un método en particular y único para aplicarla.

### **1.1.2. Definiciones.**

Existen dos grandes corrientes sobre el origen de la palabra semiótica por un lado Ferdinand de Saussure siendo el primero que habla de la semiología y la definió como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, 1945, página 43). Y por otro lado Charles Sanders Peirce que la describe como “la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible” (Peirce, 1986, página 9).

Estas dos perspectivas fundacionales como es el modelo lingüístico estructuralista saussuriano y el pragmático de Peirce poseen grandes diferencias entre ellos, más logran ser complementarios en casos de estudios semióticos, puesto que mientras el uno se basa más en la lengua como sistema signico el otro abordará aportes mucho más generales sobre el signo y su relación tanto con el objeto como con su receptor.

Gracias al aporte de muchos investigadores a través del tiempo encontramos que la semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos (Vidales, 2008).

### **1.1.3. Teorías de la semiótica.**

Una de las primeras teorías a considerarse es la obra de Saussure que estudia principalmente el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje; el signo consta de un significante, es decir un concepto o idea y de un significado que es la imagen acústica; la relación que existe entre

ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias (Saussure, 1945, página 91-96).

Barthes (1971) aumenta la información sobre los datos de Saussure y la doble articulación comentando que en todo lenguaje se debe poder identificar las unidades significativas (primera articulación) y las unidades instintivas (segunda articulación). Esta información puede interpretarse de acuerdo a que dentro de la primera articulación se habla de monemas donde cada palabra puede dividirse en unidades más pequeñas dotadas de un significante y significado, ahora dentro de la segunda articulación que se refiere a los fonemas se explica que existen unidades mucho más pequeñas que poseen significantes más no significado.

Al hablar sobre la teoría de los signos Pierce (1986) concederá el tema de la tricotomía, es decir establece tres elementos esenciales que son:

- Objeto o referente. - Signo en sí mismo.
- El signo o representamen. - El Signo puede solamente representar al Objeto y aludir a él.
- El interpretante. - a quién se dirige.

Eco nos comenta sobre una diferencia entre la semiótica de la significación, que es desarrollada por la teoría de los códigos y la semiótica de la comunicación que se refiere a la producción de los signos (Eco, 2000). Esta desigualdad radica en que la semiótica de la significación enfatiza propiamente en la esencia de cada signo es decir ¿qué representa?, ¿qué interpreta?, etc. Mientras que la semiótica de la comunicación se basa en el cómo percibe el destinatario y su comportamiento de interpretación, es así que se llega a afirmar que la semiótica de la “significación” es independiente de la de “comunicación” porque los signos subsisten haya o no destinatario.

#### **1.1.4. Método de análisis semiótico para la publicidad.**

Los estudios semióticos analizan el sentido y significado transmitido por cualquier elemento comunicativo; existen dos métodos que destacan para un análisis semiótico publicitario que son: El de la escuela de Lund, el modelo de análisis semiótico

comunicacional para la publicidad impresa (MASCPI) y el propuesto por Humberto Eco que son descritos a continuación.

- La escuela de Lund propone profundizar los análisis de imágenes, recurriendo a las distintas corrientes históricas reflejadas en la imagen, combinando elementos de diversos modelos y buscar una forma de modificar los modelos para tomar en cuenta el residuo sin analizar de estos mismos (Sonesson, 2014). El principal objetivo de este método es la separación de los elementos que se repiten y buscar una característica general en cada imagen particular.

Se busca entonces aislar al menos tres categorías de imágenes: las categorías de construcción, que se determinan por la manera en que la expresión está relacionada con el contenido, las categorías de circulación, que dependen de los canales de circulación social de las imágenes y las categorías de función, que resultan de los efectos socialmente intencionados y que pueden captarse con claridad.

Este método toma los principios fundamentales de la teoría de Peirce y sus definiciones, extrayendo los elementos de las piezas gráficas que se analizan, es decir distinguiendo el representamen, el intérprete y el interpretamen a través de una observación abstractiva (Peirce, 1986, p. 22)

- El MASCPI es un esquema de análisis semiótico-comunicacional definido como un híbrido entre el modelo clásico de Barthes y otros componentes relacionados con el proceso de comunicación como por ejemplo el receptor y la relevancia social; el cual se compone de varios elementos con los que se puede conocer el significado de los mensajes que se pretenden transmitir a través de las imágenes; tales como los mensajes que se representan a través de la connotación y denotación, funciones del lenguaje, composición, entre otros (Bezañes, 2007, p8).
- Un tercer método es el propuesto por Umberto Eco (1986), que divide la información contenida en la publicidad en registro visual y verbal, para detallar a mayor profundidad cada elemento relevante realizando el debido análisis de estos.

El registro visual se refiere al plano o imagen de la publicidad dentro de este encontramos los siguientes niveles.

- Nivel icónico: Es anecdótico para Eco, ya que no aporta información para las posteriores conclusiones y se basa en lo denotativo
- Iconográfico: connotaciones de la imagen basado en codificaciones históricas como la fotografía, pintura, cine, entre otros.
- Tropológico: uso de tropos o figuras retóricas como son metáforas, metonimia, sinécdoque, antítesis, hipérbole, etc.
- Tópico: este nivel es argumental de acuerdo al mensaje publicitario tomando las premisas que la imagen presenta.

Una premisa se define como cada una de las proposiciones anteriores a la conclusión de un argumento.

Hace énfasis en la antonomasia como tropo publicitario, es decir el ejemplar singular que representa a la especie o al género y consiste bien en sustituir un nombre apelativo por el de la cualidad que le caracteriza o que se le atribuye, bien en sentido inverso.

- Entimemático: Tiene por relación la serie de presupuestos convencionales o tradicionales que actúan como premisas no expresas, correspondiendo a la vía lógica que busca convencer.

El registro verbal que corresponde a todas las palabras que contiene la publicidad para incrementar la efectividad del mensaje (lema, mensaje, frase). Tratará a la vez las relaciones entre los dos registros y finalmente las conclusiones que se han de basar en si ha sido o no efectivo el mensaje expresado en relación a los signos usados.

Debido a la profundidad y claridad para su ejecución el método de Umberto Eco ha sido el seleccionado para la aplicación del análisis semiótico que se realizará en este estudio, puesto que se presenta como un material efectivo para cumplir el objetivo general propuesto.

### **1.1.5. Publicidad.**

La publicidad forma parte del conjunto de técnicas comerciales denominado marketing, posee la característica de dotar a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie, por ello la imagen se dirige a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores estableciendo con ellos un contacto, e influir sobre su conducta. (Hernando, 1994).

Lo antes mencionado define dos funciones básicas de la comunicación que son constantemente aplicadas en la publicidad y a las que Hernando hace referencia: La función fáctica cuyo objetivo es facilitar el contacto social para luego permitir la transmisión de mensajes de mayor contenido; y la función apelativa que es utilizada para pedir algo, dar una orden o preguntar, es decir que se centra en el receptor buscando obtenerse algo de él, a lo que se denomina persuasión.

Al hablar de persuasión dentro de la publicidad, es necesario recurrir a las figuras retóricas que son definidas como, la operación que parte de una simple imagen y modifica ciertos elementos para construir una imagen figurada (Medina, 2017); la función principal de estas figuras es la de persuadir al consumidor como un recurso de manipulación del lenguaje visual:

- **Metáfora:** Es el traslado, mediante una comparación, del sentido de una imagen a otra. Es decir, se muestra una imagen para significar otra. Hay necesariamente una sustitución.
- **Metonimia:** La metonimia es una de las figuras más ricas por su gran cantidad de variantes. A través de ella se realiza una transferencia asociativa. Es decir, se asocia un término al mostrar otro, aunque no necesariamente haya una sustitución. Las relaciones más comunes son: La causa por el efecto; El continente por el contenido; Símbolo por simbolizado; Lo abstracto por lo concreto; El instrumento por el usuario; El autor por la obra; etc.

- **Hipérbole:** Se trata de una imagen que representa una exageración de la verdad. La más común es la exageración de tamaño.
- **Antítesis:** Se presentan dos términos que se contraponen; una palabra o frase frente a otra de significado contrario. En imagen, se presentan dos elementos visuales opuestos también.
- **Eufemismo:** Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.
- **Onomatopeya:** Uso de una palabra, o en ocasiones un grupo de palabras, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe. Ejemplos típicos de onomatopeyas son “bum”, “bang”, “clic” o “crac”. (Maram, 2011)

El consumo de hoy en día se basa en lo que se produce y la publicidad juega un papel en donde transforma los deseos en necesidades, de esta manera acelera la circulación y venta de productos y servicios.

#### ***1.1.5.1. Origen.***

Vázquez, M. (2015) en su tesis doctoral divide el origen de la publicidad según la prehistoria y la historia, puesto que durante del primer periodo se han hallado muestras publicitarias que se deducen como fruto de los avances comerciales de las culturas o civilizaciones que surgieron durante la prehistoria. Es así como del año 3000 AC en lugares como Babilonia y Egipto se han hallado tablillas de barro o papiros que contienen información sobre diversos comercios o reclamos publicitario.

La antigua Grecia aporta a la vez con la introducción de soportes en pergaminos, piedra y madera, apoyados en la importante oratoria de la época, así también los Romanos hacían uso de tableros de madera para anunciar los espectáculos de circo, ventas de esclavos y demás actividades.

Al llegar a la historia ha de tomarse en cuenta la edad media donde durante el siglo XVII se hacía uso de planchas de madera entintada ubicadas especialmente en las tabernas, más la publicidad toma mayor fuerza con la invención de la imprenta de Gutemberg en 1438, sistema que revolucionó la comunicación y la forma de producción masa; ahora los principales factores para el desarrollo de la publicidad tal como se la conoce actualmente se debe al capitalismo, la revolución industrial y la aparición de los medios masivos de comunicación.

“Con el desarrollo del comercio y la libre competencia, nació la necesidad de diferenciar las mercancías y productos, el hombre comienza a utilizar la imagen y el arte de saber escribir...se intenta vender productos y también ideas, lo que llamamos publicidad o propaganda” (Gómez, 2017, p. 14). Este hecho de comercializar todo es lo que mueve a este también llamado arte que en la actualidad hace uso de diversas técnicas persuasivas para conseguir su objetivo, buscando destacar un producto sobre otro ya sea por su calidad, características de diseño, familiaridad con el consumidor, entre otros.

#### ***1.1.5.2. Definición.***

Según García, J. (2017) La publicidad es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento, este concepto permite ahondar en la idea de la persuasión, puesto que apela a factores subjetivos, sensoriales o emocionales sobre el público objetivo.

Rodríguez, J. y Fernández, J. (2017) otorgan otra perspectiva del tema al definirla como una herramienta de comunicación que hace uso de los medios de comunicación en masa, al ver la publicidad desde esta perspectiva define a la información como otra característica a mencionarse, para ello hace uso de mensajes tanto verbal como visual dirigidos a un receptor que la asimila.

American Marketing Association (2015), define publicidad como la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en los medios de comunicación, por cualquier empresa, persona natural o jurídica, que intentan informar y/o persuadir a

los miembros de un mercado meta, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación esto le otorga importancia puesto que informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas; informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano; y en sus diversas formas, nos comunica, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que han de considerarse en la vida diaria.

### ***1.1.5.3. Tipos de publicidad.***

En la actualidad los tipos online más usados son la online, que es la que se difunde desde un medio digital a través del internet, haciendo usos de formatos como el ordenador, el celular, televisión interactiva, entre otros; y la publicidad offline que se refiere a la publicidad en medios tradicionales como son la radio, cine, televisión, prensa, revistas, etc.

Existen una diversa clasificación de la publicidad según sus autores y de acuerdo a diversas necesidades e intenciones; Fisher y Espejo (2011) otorgan la siguiente clasificación:

- Propaganda: Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: es individual y patrocinada.
- En cooperativa horizontal: Se comparte el costo por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- En cooperativa vertical: el grupo de empresario comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

Según el enfoque del mensaje será:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto;
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- Social: Intenta contrarrestar a la publicidad comercial, por medio de la concienciación.

Subliminal: Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero si percibidas por el subconsciente.

#### ***1.1.5.4. Afiche.***

##### *1.1.5.4.1. Historia.*

Vico (2017) expone que, a partir de momentos representativos de la historia, como la independencia de los países de Hispanoamérica en conjunto con la cambiante producción mercantil impulsan el nombre y la evolución del afiche y explica que fue en el siglo XVIII cuando el término empezó a hacer referencia a un impreso en papel que, en algunos aspectos, ya se parecían a los actuales.

En Europa ante la revolución francesa el afiche asume una función más publicitaria y de carácter valórico, moral o político centrada en el mensaje. Mercier (1862) habla sobre el contenido político de los afiches y la respectiva difusión debido a las normas emitidas por los distintos gobiernos revolucionarios, así como otros que planteaban debates acerca de principios legales, que los rebatían o que defendían normas o ideas políticas.

Durante la industrialización en el siglo XIX los fabricantes promovieron sus productos y servicios con carteles o afiches modernos cuya forma de realización se desarrollaron con los avances en las técnicas de impresión que hicieron posible la creación de carteles efectivos y baratos, más en el transcurrir del tiempo el estilo de diseño irá siendo influenciados por los movimientos artísticos.

La segunda mitad del siglo XX aparecen diseños que no seguían rígidamente el estilo de la época, por ejemplo, los carteles creados en Estados Unidos en los años sesenta con un estilo psicodélico, fueron una aberración, retomaron el Art Nouveau para promocionar conciertos de rock con una tipografía casi ilegible.

#### *1.1.5.4.2. Definición.*

Etimológicamente la palabra *affiche*, que proviene del verbo *afficher* que significa “pegar, fijar”. Los afiches no son meros anuncios públicos, por amplia que sea su circulación, pueden ser una forma de dirigirse a una sola persona, alguien cuya identidad es desconocida para el autor del anuncio.

Aguirre y Zani (2016) consideran que es un sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie expuesta a las miradas de los transeúntes; lo que permite enfocarse en el objetivo del afiche que es transmitir un mensaje haciendo uso del impacto visual.

#### *1.1.5.4.3. Características.*

En el afiche recae la responsabilidad de convocar de denunciar de llamar la atención, de generar corriente de opinión pública, de contribuir a crear un clima socio cultural de agitación y rebeldía con mensajes confrontacionales. Vico (2017) Es por esta razón que esta forma de comunicación ha evolucionado en conjunto con la historia y sus características se definen de acuerdo o en busca de la perfecta comprensión del mensaje.

Sontag, S. (1970) expone que las principales cualidades técnicas y estéticas del afiche se desprenden íntegramente de esas redefiniciones modernas del ciudadano y del espacio público, es decir donde es exhibido y para quien. Su propósito es que el transeúnte dirija su atención a lo que se intente promocionar y que así le quede grabado algún mensaje.

Debe haber un elemento visual o pictórico que ejerce la atracción inicial, y debe ser lo suficientemente llamativo como para atraer la mirada del transeúnte, esta característica permite rivalizar ante otras fuentes de distracción, además el uso de un mensaje verbal suplementario que continúe y amplifique el tema pictórico conduce a un mensaje más efectivo para el público objetivo.

El tamaño adecuado es fundamental para facilitar la lectura afiches y vuelve efectivo el mensaje para ser visto desde la distancia.

#### 1.1.5.4.4. Elementos del Afiche.

Al revisar la estructura de un afiche se encuentran partes o elementos a considerarse como representativos:

- Imagen y/o gráfica: todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a optimizar el propósito del afiche.



**Figura 1:** Ilustración

Fuente: MIES (2018)



**Figura 2:** Fotografía

Fuente: CNIG (2011)

- Tipografía: Según Wassermann (2016) son conjuntos de letras, números y signos de puntuación que forman conjuntos de estilos para un alfabeto. Según las más representativas se clasifican en:
  - Tipografías Serif o serifadas: Las tipografías serif son llamadas así por sus extensiones pequeñas y detalles decorativos en el extremo de algunos trazos: serifas.
  - "Sans Serif" o sin serifa: carecen de las extensiones o serifas.
  - "Script" o manuscrita: a menudo emulan el aspecto del texto escrito a mano, imitando la fluidez y el espesor variable. Su aspecto es más casual e informal, a menudo dando la sensación de algo artesanal y personal. Las scripts son típicamente muy decorativas y raramente usadas para párrafos de texto muy largos.
  - Cursivas: Las cursivas son grandiosas para la información secundaria o terciaria en un texto corriente (o para hacer énfasis, por supuesto)
  - Según el peso visual encontramos las "light" y "regular" más usadas en cuadros de textos y "bold" mayormente usadas en títulos, o para destacar visiblemente un mensaje.

# Didot *Didot* Didot

**Figura 3:** Tipografía

Fuente: BBC (2018)

- Datos del producto promocionado o de la invitación que se hace. (Costa, 2005, p. 28)
- El color: Lo que los humanos percibimos como color son en realidad ondas de luz reflejadas en una superficie (Bleicher, 2011). Al color se lo divide en tres términos, colores primarios, colores secundarios y colores terciarios. Santos (2010) define a los colores primarios como colores puros que no se mezclan con ningún otro color, considerándolos como únicos, siendo estos el rojo, azul y amarillo. Los colores secundarios son colores que se obtienen con la mezcla de dos colores primarios equitativamente, convirtiéndolos en colores más complejos y versátiles, entre ellos está el verde, anaranjado y morado y los colores terciarios o intermedios obteniéndolos con la unión de un primario y un color secundario en porciones iguales, particularmente del tono que se desee lograr. (p. 4)



**Figura 4:** Clasificación del color

Fuente: Cajal (s.f)

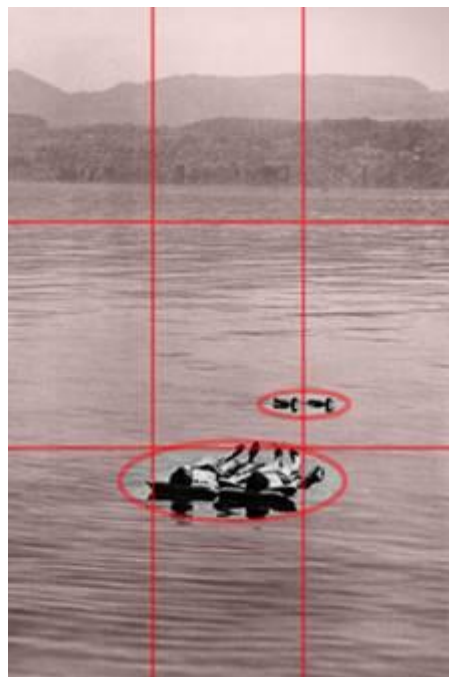
- La composición es clave para la efectividad del mensaje que se transmite en un afiche; esta es definida como una forma de ordenamiento del espacio, en la cual se conjugan los aspectos visuales, plásticos y simbólicos, dando como resultante una forma particular de sintaxis denominada Composición Simbólica, considerando tres estructuras: de orden, proporcional y formal (Gómez, A. Grisales, A. Mejía, G. y Londoño, F., p 27, 2018).

Según Castaldo (2012, p. 272) “La base de la composición es la interacción entre los diversos elementos que la integran” basado en estos dos aportes se define a una composición como la disposición equilibrada de los elementos que conforman una obra, detallando proporciones y formas en un orden formando así un conjunto armónico.

Al no existir reglas fijas al realizar una composición, se logra encontrar componentes implícitos que ayudan a llegar a mayor comprensión del mensaje estos son:

- **Los centros de interés.** - Toda la composición se desarrolla en torno a una estructura que se dirige a un centro de interés, elegido por el artista. A la vez en una obra puede haber varios centros de atención, pero se puede hacer uso de los puntos de fuga para identificar el principal.

La regla de los tercios es una forma de ubicar el punto de interés y consiste en dividir el formato en tres partes iguales a lo largo y a lo alto, donde las intersecciones de cada división serán los puntos estratégicos de ubicación.



**Figura 5:** Regla de los tercios

**Fuente:** Cartier (1953)

- **Las líneas de fuerza.** – Los centros de interés interactúan entre ellos, Son internas y dependen de la estructura y de la colocación de los elementos.

A veces, están provocadas por la dirección de las miradas de los personajes, que dirigen la atención al punto de interés; Otras veces, vienen determinadas por la jerarquía de las formas que marcan la dirección en la que se debe leer la imagen.



**Figura 6:** Líneas de fuerza

**Fuente:** Composicionarte (2013)

- **El esquema compositivo.** – Es el conjunto de líneas principales donde se organizan los espacios en que se van a situar los elementos haciendo uso de figuras como el triángulo, el círculo, en aspa, entre otros.
  - Dentro de este punto se encuentra el equilibrio visual, que es la atracción visual de los elementos que se compensan; de forma que la vista sea atraída por los dos campos visuales situados en cada lado del eje.
  - La proporción áurea: La sección áurea tiene una estrecha relación con la secuencia de Fibonacci y describe la relación perfectamente simétrica entre dos proporciones. Es aproximadamente igual a la proporción 1: 1,61.



**Figura 7:** Proporción aurea

**Fuente:** Foto 24 (2018)

### **1.1.6. Equidad de género en Ecuador.**

En el Ecuador a partir de 1970 nacen organismos o departamentos dentro de ministerios dirigidos a la defensa de la dignidad de la mujer, este es el inicio para lo que hoy tenemos como el Consejo Nacional de igualdad y género (CNIG), entre otros ministerios que apoyan de manera más general la lucha en contra de la violencia basada en género.

En el caso del CNIG nace como un Departamento de la Mujer, cuyo objetivo era mejorar la situación de las mujeres trabajadoras, evoluciona con el pasar del tiempo y es debido al decreto presidencial de 1997 que se transforma en el Consejo Nacional de las Mujeres CONAMU; la Constitución del año 2008 en los artículos 156 y 157, crea los Consejos Nacionales para la Igualdad entre ellos el de Género, como órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, en este contexto el CONAMU mediante Decreto Ejecutivo en el año 2009, entra en un proceso de transición para la definición de la institucionalidad pública encargada de garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, conformándose la Comisión de Transición. (CNIG, 2019). De la misma manera los demás ministerios han sido creados o denominados mediante decretos ejecutivos y publicados posteriormente en registros oficiales.

La Asamblea Nacional aprobó el 27 de enero de 2018, la “Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres”, que crea el “Sistema Nacional

Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres” fundamentado en cuatro ejes: prevención, atención, protección y reparación (MREMH, 2018).

#### ***1.1.6.1. Definición de género.***

El Grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas (2012), especifica que la palabra “género” se refiere a las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad. Por “igualdad de género” se entiende la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privadas y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen.

Desde un punto de vista feminista, cuando se habla del género se hace referencia a una categoría que da cuenta del proceso social por medio del cual se asigna a determinado grupo de personas un conjunto de características, comportamientos y expectativas según los caracteres sexuales secundarios visibles al momento de nacer. (Menéndez y Fernández, 2015).

Debe entenderse la diferencia entre sexo y género radicada en que sexo se refiere a las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer, mientras que el término género se refiere a las identidades, las funciones y los atributos construidos socialmente de la mujer y el hombre y al significado social y cultural que se atribuye a esas diferencias biológicas.

UNESCO (2014), define la igualdad de género como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños”. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres.

La Equidad de género es definida por el mismo organismo como “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo

que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres.”

#### ***1.1.6.2. Desigualdad de género: origen.***

Un tema importante a tratar es la perspectiva de género que divide los conceptos entre la diferencia sexual y las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diversidad sexual, debido a que socialmente se piensa que las disimilitudes biológicas entre hombre y mujer son tan notorias que así también las características morales o psíquicas. Las presunciones sobre la debilidad física y vulnerabilidad surgen de los estereotipos y desvalorización que se han construido en torno a los roles asignados socialmente al género femenino.

Según Bachelet (2012) La desigualdad de género es un factor que obstaculiza el desarrollo humano, debido a que cerrar la brecha entre las tasas de empleo masculino y femenino aumenta la productividad y el crecimiento económico.

En cuanto a la comunidad LGBTI se identifican algunos episodios que muestran al colectivo LGBTI como actores disidentes ante diferentes tipos de censuras provenientes de otros actores sociales, como por ejemplo han sido los gobiernos o los medios de comunicación, en momentos determinados (Núñez, 2017).

La violencia hacia los LGBTI se dirige, entre otros, a las demostraciones públicas de afecto entre personas del mismo sexo y a las expresiones de “feminidad” percibidas en hombres o “masculinidad” en mujeres. La violencia se puede manifestar en el uso de la fuerza por parte de agentes de seguridad del Estado, encargados de hacer cumplir la ley amparados en normas sobre la “moral pública”. También puede tomar la forma de violencia médica ejercida contra personas cuyos cuerpos difieren de los estándares socialmente aceptados de cuerpos masculinos o femeninos, en intentos por “arreglar su sexo” (CIDH, 2015).

### ***1.1.6.3. Violencia de género: definición y tipos.***

Según la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada por el INEC (2011), 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género por cualquier persona, a nivel nacional, a la vez que 1 de cada 4 han padecido violencia sexual; la encuesta exalta que la violencia psicológica es la más reiterada.

Como lo expresa Quintana (2014), la violencia contra las mujeres era considerada como algo privado ni se concebía dentro del ámbito social por lo tanto no correspondía a la participación ni interés del Estado, y el desconocimiento sobre la magnitud del problema acaecía en mayores actos contra la dignidad de la mujer, de manera que ninguna mujer que sufría violencia por parte de su pareja tenía la posibilidad de denunciarla o de exigir sanción para el agresor, puesto que una disposición del Código de Procedimiento Penal incluso prohibía la denuncia entre cónyuges o entre ascendientes o descendientes, quienes suelen ser testigos de los episodios violentos en el ámbito familiar.

La violencia contra la mujer se refiere a toda coacción basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.

En cuanto a la violencia económica y patrimonial según la Unidad de Igualdad de Género (2017) puede ser entendida como las acciones u omisiones que afectan la supervivencia de las víctimas; privándolas, ya sea de los recursos económicos necesarios para la manutención del hogar y la familia, o de bienes patrimoniales esenciales que satisfacen las necesidades básicas para vivir, como la alimentación, ropa, vivienda y el acceso a la salud.

La violencia Física es cualquier relación, proceso o condición por la cual un individuo o grupo social viola la integridad física, psicológica o social de otra persona. Es considerada como el ejercicio de una fuerza indebida de un sujeto sobre otro, siempre que sea experimentada como negativa.

En el mismo documento se explica que la violencia sexual es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto. Las manifestaciones de la violencia sexual van desde el acoso callejero mediante “piropos” o el exhibicionismo, hasta el abuso sexual, la violación o la trata de personas con fines sexuales.

La violencia psicológica en cambio se basa en cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio.

#### ***1.1.6.4. Violencia de género en los medios de comunicación y la publicidad: sexismo.***

Al abordar el tema del sexismo, Lamas (2002) explica que la discriminación basada en el sexo aborda situaciones de negación o de ceguera, debido a que estas ideas fomentan las diferencias entre géneros concibiendo al hombre desde un ámbito cultural y a la mujer desde lo natural, creando una brecha entre lo que son capaces de hacer cada uno. “Se debe aceptar el origen biológico de algunas diferencias entre hombres y mujeres, sin perder de vista que la predisposición biológica no es suficiente por sí misma para provocar un comportamiento. No hay comportamientos o características de personalidad exclusivas de un sexo. Ambos comparten rasgos y conductas humanas”.

Batch (2000) aconseja que todo medio de comunicación debería evitar reproducir los estereotipos y los prejuicios que se dan en nuestra sociedad debido a que funcionan como un termómetro del lenguaje y de las concepciones sociales de una época determinada, además son referentes para la construcción de identidades, para la formación de mentalidades y la creación de ideología. Al asignar el término termómetro se refiere a la

sensibilidad de influencia social que posee todo sistema de comunicación entre ellos el escogido como base de esta investigación que es el afiche, sobre el público objetivo.

Por su parte, la publicidad hace de las mujeres centro de atención preferente, como consumidoras, para nosotras mismas y para la familia, y como reclamo para el consumo. Un protagonismo este que en nada nos beneficia en la medida en la que el discurso publicitario nos siga reforzando en los roles tradicionales, negándonos la voz del conocimiento y mostrando unas imágenes de las mujeres y de los hombres que no responden a los nuevos avances sociales y que frenan las políticas de igualdad (Consejería para la igualdad y bienestar social, p. 7, 2008).

Lo antes expuesto es el caso de publicidades que hacen uso de la imagen femenina rebajándola a un objeto sexual de atracción de vistas para complementos o artículos que nada tienen que ver con la figura de la mujer.

#### ***1.1.6.5. Campañas publicitarias con enfoque de género.***

Dentro de estos organismos han surgido campañas como quiero andar tranquila del año 2011, iniciativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en conjunto con el CNIG la cual consiste en un número de afiches colocados estratégicamente en el trolebús con frases como ni te arrimes, ni me toques; esos piropos me ofenden; no me gustan los morbosos; los bacanes no son patanes, entre otros.

La campaña del Ministerio de Justicia, derechos humanos y cultos que a través del mensaje seguimos en la lucha por la equidad de género, otorga un mensaje para exhortar al público objetivo a informarse, hablar y a actuar principalmente para disminuir la violencia que se genera en la sociedad actual.

Una tercera campaña en la que se basa este estudio semiótico es la del Ministerio de Inclusión Económica y Social, denominada “dejando huellas”, es un impulso dirigido a las mujeres y niñas a la lucha y defensa por sus derechos, haciendo uso de gráficos ilustrados, a la vez que hace la invitación a la marcha parte de la campaña.

Estas campañas contienen diversas actividades como eventos televisivos o radiales, pero en este documento se ha de centrar tan solo en los afiches que se produjeron como parte de las mismas, de la manera que se expone en el título.

## **1.2. Antecedentes**

- García y Cabezuelo, (2016), en su escrito el enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria, aportan a esta investigación con conclusiones de acuerdo a la aplicación de técnicas de análisis, como estudios semióticos, basadas en la construcción del mensaje permite deducir sobre la composición de símbolos en la publicidad y su adecuada interpretación.

El objetivo principal de este artículo es dar a conocer la importancia dentro del análisis de los medios de comunicación y el interés continuo por la semiótica, este documento sirve para evidenciar la aplicación de estudios semióticos que preceden al actual.

En ese mismo sentido se puede expresar que la información del artículo es relevante para la elaboración del presente estudio semiótico puesto que, aporta con la información necesaria para su enriquecimiento como el valor sobre los significados y profundiza en la guía para la descomposición de los elementos como son la imagen, la tipografía, el color, entre otros dentro de la pieza gráfica publicitaria, con la finalidad de descubrir las semejanzas y diferencias propias de cada signo.

- Serrano, Zarza, Serrano, Gómez, e Iduarte, (2011), en su análisis semiótico sobre códigos visuales de género y configuraciones sexuales evidenciadas en la fotografía otorgan al presente análisis una guía de descripción fusionando mayoritariamente los temas de equidad de género y análisis de signos visuales.

Profundizando en la fotografía como medio principal de comunicación, el artículo expresa que, los principales códigos que repercuten en la diferencia entre hombres y mujeres y cómo a través del tiempo esto ha influenciado en el comportamiento de la sociedad.

El objetivo primordial de este escrito ha sido exponer que una manera de analizar las conductas de desigualdad de género es, a través de la observación visual de diversas fotografías por medio de la descomposición de elementos que la conforman, analizando parte por parte, es decir si hay un personaje, la postura, colores, expresiones, disposición de los elementos.

Sobre la base de las conclusiones anteriores el aporte de este artículo concede información sobre la relevancia del tema de equidad de género y la preocupación sobre la violencia producida por la falta de la misma.

- Copello, (2004), en su artículo sobre el afiche como paradigma de la comunicación, sirve de apoyo para describir los aspectos semióticos más relevantes dentro de los afiches de las diferentes campañas publicitarias que representa el segundo objetivo, y concede puntos clave como son imagen, texto, esquema y las supremacías; bajo estos conceptos y guía se podrá desarrollar una ficha de observación que conduce al desarrollo del estudio semiótico.

### **1.3. Marco legal**

El literal b) del numeral 3 del artículo 66 de la Constitución de la República establece que se reconocerá y garantizará a las personas: “(...) 3. El derecho a la integridad personal que incluye: (...) b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores.

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer - CEDAW (1981) señala que los Estados parte tomarán en todas las esferas (política, social, económica y cultural) todas las medidas apropiadas y necesarias, incluso de carácter legislativo, con el objeto de garantizarle a la mujer el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre.

El Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021), en el objetivo uno, implica garantizar a las personas el derecho a la integridad personal, lo cual incluye: la integridad física, psíquica, moral y sexual; una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, así como la obligación del Estado de adoptar las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas con identidad de género y/u orientaciones sexuales diversas, entre; las mismas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

Y dentro de las políticas 1.2 y 1.10 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida y erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

A partir de estos datos se basa la importancia de la elección del tema de la equidad de género enfatizando los mensajes contra la violencia hacia la mujer y su respectivo análisis semiótico dentro de los afiches realizados para difundir este mensaje.

En cuanto a las obligaciones generales de los medios de comunicación y publicidad, en el artículo 42 del eje de prevención de la política para la igualdad de género (2018) del gobierno Nacional del Ecuador y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, se expone que la publicidad o información colocada en las vías públicas, centros comerciales, espacios de mayor concentración, no deberán difundir mensajes sexistas, machistas o que vulneren los derechos de las personas. El ente rector de Transporte y Obras Públicas deberá retirar la publicidad colocada. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales deberán crear una ordenanza que sancione la colocación de vallas sexistas, con doble sentido, en espacios públicos o privados.

## **2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo de estudio**

Este estudio tiene un enfoque cualitativo puesto que se basa en recoger la información desde la percepción y entendimiento del comportamiento humano ante el tema de afiches basados en Equidad de género en Ecuador.

Según Berenguera A., Fernández, M., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D. y Saura, S. (2014) “la metodología cualitativa cuestiona la identificación de “realidad” y “ciencia” exclusivamente con lo cuantificable, dado que esta visión limita la comprensión de las realidades complejas. Entiende que lo que piensan, sienten y hacen las personas también constituye y configura la realidad”, permitiendo así adentrarse en un conocimiento más profundo y real del tema ya que éste se fundamenta en la percepción del receptor.

Según el nivel de profundidad el tipo de estudio también es descriptivo pues busca describir los elementos semióticos que intervienen en el diseño de los diferentes afiches, así como la percepción del público a quien va dirigido, el estado y comportamiento del grupo de variables como son la equidad de género, los elementos semióticos, etc. Mientras busca respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué, lo que permite reflexionar sistemáticamente las realidades a través de documentos, presentando datos y analizándolos como base para el desarrollo de la información.

### **2.2. Definición conceptual y operacionalización de las variables**

Para el desarrollo de la investigación se determinó variables como: semiótica, afiches y equidad de género, temas centrales para el estudio semiótico en afiches sobre la equidad de género en campañas del Consejo Nacional de igualdad y género, el Ministerio de inclusión económica y social y el Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos en Ecuador.

#### **Tabla 1: Variables**

VARIABLES	OBJETIVO	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	ENFOQUE	FUENTE
<b>Semiótica</b>	Estudiar los elementos de la semiótica en la publicidad basados en los conceptos teóricos precedentes al tema.	Máximos exponentes	Signo	Documental	Ficha Bibliográfica	Cualitativo	Internet Libros digitales Libros físicos
<b>Afiches</b>	Describir los aspectos semióticos más relevantes dentro de los afiches de las diferentes campañas publicitarias.	Elementos compositivos	-Color -Tipografía -Imagen -Formas -Leyes de percepción -Elementos conceptuales	Observación al	Ficha de observación	Cualitativo	Afiches de las instituciones
<b>Equidad de género</b>	Examinar la percepción del público ante los afiches de equidad de género seleccionados		Ilustraciones Fotografías Personajes Cromática	Entrevista	Cuestionario	Cualitativo	Expertos en Diseño gráfico Expertos en equidad de género Representante masculino y femenino.

### **2.3. Métodos**

El método utilizado para el desarrollo de la investigación es el inductivo porque se parte desde lo particular que son las campañas publicitarias del Consejo Nacional de Igualdad y Género, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos en Ecuador; hacia una apreciación general de la información obtenida.

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta los afiches más representativos producidos por los ministerios y consejos del Gobierno antes mencionados que dan en total un número de diez afiches pertenecientes a tres campañas entre los años 2011-2015 y 2018.

Para esta selección se consideró en primer lugar los objetos a estudiar que corresponden a diez afiches y un segundo muestreo de expertos constituido por cuatro personas, esto corresponde a un representante de la carrera de diseño gráfico, otro afín al tema de equidad de género, un representante femenino y otro masculino.

Se ha seleccionado el tipo de muestreo no probabilístico debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Para esto el procedimiento depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

### **2.4. Técnicas e instrumentos**

Las técnicas que han sido utilizadas y sus respectivos instrumentos son:

- Documental. - A través del instrumento ficha bibliográfica que se basa en artículos y citas para llegar a conclusiones, se recopilará información relevante relacionada al tema de investigación, sea de libros, revistas o artículos que permitió desarrollar el marco teórico de la investigación y dar cumplimiento al primer objetivo dónde se analizaron los distintos documentos relacionados al tema de la semiótica con el fin de obtener conclusiones generales justificadas por el aporte de otros autores.
- Observacional- Con el uso del instrumento de ficha de observación que es una evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se ha usado para registrar datos a fin de brindar

recomendaciones para la mejora correspondiente. Por medio de este instrumento de investigación, que fue realizado por el investigador se describieron los aspectos semióticos más relevantes dentro de los afiches de las diferentes campañas publicitarias.

Esta técnica permitió profundizar en los elementos semióticos de los afiches seleccionados desde la perspectiva de profesionales en el área de diseño gráfico.

Para la creación de este instrumento se tomó como base las propuestas de métodos de análisis semiótico proporcionadas en estudios de Umberto Eco y el modelo MACSPI propuesto por Bezañes, quedando así una propuesta mejorada que permitirá analizar de manera efectiva los signos encontrados en la muestra.

- La entrevista es una técnica de recolección de datos que se define como un encuentro entre la persona que realiza la entrevista y la que le informa, y en la interacción entre ambas se busca que el entrevistado traslade al entrevistador a su mundo y le permita comprender sus propios significados. (Berenguera, Fernández, Pons, Pujol, Rodríguez y Saura, 2014).

La entrevista es semiestructurada y se utilizó como instrumento el cuestionario, en la que los temas, y en parte las preguntas, están planificadas antes de empezar, pero con la posibilidad de cambiar o añadir nuevas preguntas a medida que avanza la entrevista y/o la investigación.

Para el desarrollo de esta técnica se tuvo como integrantes a profesionales del área de diseño, conocedor del tema sobre equidad de género, un hombre y una mujer para una percepción general; a partir de la información requerida se dio cumplimiento al tercer objetivo que busca examinar la percepción del público ante los afiches sobre equidad de género.

## **2.5. Análisis de datos**

Con el fin de identificar los elementos que configuran la realidad estudiada, describir las relaciones entre ellos y sintetizar el conocimiento resultante que supone una interpretación, realizada por el investigador, de las interpretaciones que hacen los sujetos que toman parte en la acción social que se está estudiando se analizó los datos de forma cualitativa, a través del desarrollo de un estudio semiótico que identifica los componentes propios de la estructura visual de afiches seleccionados sobre equidad de género apoyado en las técnicas de las que se habla a continuación.

Para el análisis se desarrolló como técnicas la ficha bibliográfica, que permite acumular los datos relevantes de los autores principales de la semiótica y sus diferentes teorías que ayudan como fundamento teórico de esta investigación; la ficha de observación que permitió un análisis comparativo y la entrevista que condujo a un análisis de percepción; de la ficha se detectó las ideas o conceptos más significativos y relevantes o repetidos para poder llegar a conclusiones; de la entrevista se realizó una transcripción audio-texto para poder localizar las ideas a partir de matrices o esquemas, y así finalizar en un mapa de categorías que recogió las categorías que se extraen del análisis e interpretación de resultados.

Para iniciar el análisis se ha ordenado y seleccionado las informaciones obtenidas en las entrevistas o las observaciones obtenidas de la ficha, basándose en criterios que son de relevancia teórica del material para la investigación; procediendo luego a la segmentación que es la separación del conjunto de los datos (textos, observaciones) en unidades o temas, como las respuestas a las diferentes preguntas o aspectos que se abordaron en la entrevista o ficha.

Cada categoría incluye un significado o un tipo de significados y ello permite agrupar y clasificar conceptualmente unidades es decir fragmentos de texto u observaciones que hacen referencia a un mismo tema o concepto y una vez establecidas las categorías, a cada una se le asignó un código indicativo que en este caso han sido colores que permitieron distinguir cada fragmento de información.

La codificación es la mejor forma de manejar datos en gran volumen, por lo que ha sido seleccionada con la característica abierta, es decir que se etiqueta cada cita con una palabra o palabras que harán referencia a lo tratado en la misma. Los segmentos de texto (citas) de todo el corpus textual que hacen referencia a lo mismo fueron etiquetados con el mismo código, de tal modo que posteriormente se pudieron agrupar las distintas citas que tienen el mismo código.

La transcripción de los datos obtenidos en las diversas técnicas de recogida de información es un acto importante de representación que puede afectar a la interpretación de los datos, por lo que se ha realizado con mucho cuidado buscando apegarse fielmente a la información que otorga la muestra, debido a que los datos cualitativos están esencialmente cargados de significados y muchas diversidades.

### 3. CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Ficha Bibliográfica

Entre los autores investigados se seleccionó las teorías y escritos de Roland Barthes, John Locke, Charles Pierce y Charles Morris; personajes influyentes en el campo de la semiótica, información que permitió desarrollar el marco teórico de esta investigación, cuya lectura dio como resultado que:

- De Barthes se ha encontrado que es menester prestar más atención al significado y no quedarse sólo en los significantes, es decir prestar atención al mensaje que transmite cada signo y no quedarse solo en la imagen que se obtiene de él.
- Locke aporta a esta investigación al hablar de las realidades, de cómo funciona la percepción, ideas y memoria humana, esta información permite ser una de las motivaciones de estudio de la semiótica, debido a que centra la atención en la vista como elemento principal para la memoria, a la vez la memoria presenta dos defectos: que son el olvido y la lentitud, esto ha ayudado a comprender en general que los elementos más llamativos del afiche ha de ser lo visual, y como para disminuir los defectos de la memoria antes mencionados, ha de usarse textos cortos que permita recordarlos fácilmente.
- En el estudio de Pierce se encontró mayores definiciones sobre la semiótica como doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible. El concepto de que el universo de los objetos y hechos perceptibles es significativo, ayuda a comprender que todo está compuesto de signos, explicando su teoría de la tricotomía que otorga a esta investigación los componentes imprescindibles de un estudio o análisis semiótico, estos son: signo, significado y significante.
- Con la información de Morris se amplían los conceptos de la semiótica y se reconocen tres ramas: sintáctica, semántica y pragmática; de las cuales la que más se acerca a la investigación es la sintáctica porque estudia a los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica.

## **Ficha de observación**

Para la obtención de datos en la investigación se realizó una ficha de observación, donde las principales variables fueron el color, la tipografía, figuras retóricas, leyes de composición, entre otros; para desarrollar el estudio semiótico. A cada afiche se le asignó un número para reconocimiento de una forma codificada.

Se utilizó la ficha de observación con el propósito de agrupar las diferentes campañas publicitarias del CNIG, MIES y MDHC en el Ecuador, entidades mayormente comprometidas con el bien social como función gubernamental, perteneciente a los años 2011, 2015, 2018. Desde este instrumento se extraen los siguientes resultados:

- Emisor: de los organismos seleccionados que ha generado mayor cantidad de piezas gráficas ha sido el Consejo Nacional de Igualdad y Género.
- Receptor: Se pudo constatar que los afiches seleccionados, estaban dirigidos principalmente a usuarios del transporte público, usuarios en internet o redes sociales y personas en general.
- Para comprender el signo visual se identificó el significante y el significado,
  - Observando que dentro del significante hubo un mayor uso de la imagen femenina, a través de una mano, dibujos, o fotografías de mujeres y adolescentes, y poca participación del papel masculino, reduciéndose a un afiche.
  - A la vez en el significado hubo una variedad de conceptos como: lucha, unidad, sexualidad o seguridad femenina, violencia de género, libertad, sexualidad.
- Dentro del aspecto denotativo, especificando en el icónico literal, se observó la cromática de acuerdo con su clasificación, dando como resultado el uso de colores primarios, es decir amarillo, azul y rojo; de colores secundarios como son el naranja, morado y verde; y dentro de los terciarios colores como amarillo verdoso, morado rojizo, azul verdoso, rosado, celeste y morado azulado.

Los colores neutros blanco y negro fueron usados más dentro de las tipografías y el gris en menos uso dentro de dos afiches.

- Tipografía: Uso constante de la clasificación sin serifas o sans y manuscritas; dentro del peso visual se observa la aplicación de tipografías bold y regular.
- Tipos de imagen: Hay un uso de fotografías del 70% y en menor escala las ilustraciones correspondiendo al 30%.
- Retóricas de la imagen: En 7 de los 10 afiches no se hace uso de la técnica persuasiva, salvo dos que aplican la metáfora y uno la metonimia en sus imágenes.
- Composición: Un estilo recurrente ha sido el esquema compositivo o equilibrio visual en un 60%, el punto de interés en un 30% y las líneas de fuerza en un 10%.
- Al percibir la connotación de la muestra se analizó la interpretación dando como resultado que transmiten temas referentes al abuso, derechos femeninos, acoso, respeto, diversidad, prevención y equidad.
- Los símbolos utilizados son la imagen de la mujer, la familia, bandera de colores, y la imagen masculina por sí sola o dentro de unas manos.
- Icónico lingüístico se observó:
  - Que dentro del texto lo que más se menciona son los varios tipos de violencia, frases alusivas al morbo, al acoso y conmemoración al orgullo LGBTI.
  - Las Figuras literarias de las cuales se hizo uso son: la descripción, aliteración, antítesis y anáfora.
  - Las marcas de identidad que se observan son el logo del CNIG, MIES, MDHC, Logo Movimiento avanzamos patria, Grupo estrategia Ecuador, la marca toda una vida y marca del Gobierno Nacional.

**Tabla 2: Categorización de la ficha de observación**

CATEGORIZACIÓN DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Emisor	Receptor	Signo visual		Icónico literal				Connotación			Icónico lingüístico		
		Significante	Significado	Cromática	Tipografía	Tipo de imagen	Retórica de la imagen	Composición	Interpretación	Símbolos	Texto	Figuras literarias	Marcas de identidad
CNIG	Usuarios del transporte público	Imagen de mujer	Lucha	Amarillo	Sin serifa	Fotografía	Metáfora	Esquema compositivo	Abuso	Mujer	Violencia	Descripción	CNIG,
MIES			Unidad	Azul	Manuscrita	Ilustración	Metonimia		Derechos femeninos	Familia	Morbo	Aliteración	MIES,
MJDHC		Dibujos	Sexualidad	Rojo	Bold			Punto de interés		Bandera de colores	Acoso	Anáfora	MDHC,
	Usuarios en internet o redes sociales	Fotografías	seguridad	Naranja	Regular			Líneas de fuerza	Acoso		Commemoración al orgullo LGBTI.		Logo
	Personas en general	Imagen de hombre	femenina	Verde					Respeto	Hombre			Movimiento avanzamos patria, Grupo estrategia Ecuador
			Violencia de género	Morado					Diversidad				Marca toda una vida
			Libertad						Prevención				Gobierno Nacional.
									Equidad.				

## Entrevista

Las personas entrevistadas correspondieron a cuatro personas en total: un docente del área de diseño gráfico, una docente conocedora del tema equidad de género, una docente de secundaria y un trabajador del familión en Esmeraldas, con el fin de obtener la percepción desde diversos estilos de conocimiento y formación que existen en los encuestados. Las variables utilizadas fueron:

- Elementos de diseño: Tres de los cuatro entrevistados pudieron reconocer elementos como: color, tipografías, color, equilibrio, asimetría, repetición de forma, seriación, graduación de tamaño, contraste, círculo, línea de equilibrio.
- Mensaje: las entrevistas arrojaron que los mensajes que más se comprende en los afiches son lucha, igualdad, protección y prevención.
- Color: En cuanto a la cromática la mitad de entrevistados dijo que había un buen uso del color y que llamaban la atención, mientras que la otra parte dijo que aún faltaba mejor aplicación y sugirieron que deberían ser colores más sobrios.
- Textos o slogans: se obtuvo diversos significados basados en los derechos, el respeto, la lucha por la igualdad de género, prevención de violencias e identidad
- Personajes: Al hablar sobre los personajes tres entrevistados consideraron que hay un buen uso y selección de personajes. Además de reflejar la realidad y a distintos colectivos.
- En cuanto a si la equidad de género en verdad se está fomentando en los afiches, todos los entrevistados respondieron que sí, aunque se especificó sobre la toma en cuenta de la prevención de la violencia y la prevención.

**Tabla 3: Categorización de la entrevista**

CATEGORIZACIÓN DE LA ENTREVISTA					
Elementos de diseño	Mensaje	Buen uso del color	Texto o slogans	Selección de Personajes	Fomentación de la equidad de género
-Color	-Lucha		-Derechos	Sí 50%	Sí
-Tipografías	-Igualdad	50% sí	-Respeto		
-Equilibrio	-Protección			No 50%	
-Asimetría	-Prevención				

-Repetición de forma	50% no	-Lucha por la igualdad de género
-Seriación		-Prevención de violencias
-Graduación de tamaño		-Identidad
-Contraste		
-Círculo		
-Línea de equilibrio		

El 100% de los afiches cumplen con parámetros de diseño, la tipografía tiende a ser sin serifa, utilizando bold que generan mayor peso visual y resaltan la frase principal, el título, etc. Existe un uso del 30% en tipografías script o manuscritas, en especial en títulos, se hace uso de colores primarios y secundarios como el morado y el verde de manera general, aunque divide opiniones entre el buen uso de este elemento o no; la forma de composición más usada ha sido el esquema compositivo, puesto que permite ubicar los elementos de una forma fácil para la visión humana.

Dentro del estudio semiótico también se encontró que los tipos de imagen utilizados correspondieron a fotografías e ilustraciones, donde el símbolo representativo ha sido la imagen femenina, en muy poco uso la masculina y signos de diversidad. Los afiches cumplen a través de imágenes y textos la misión de comunicar temas relacionados a la equidad de género, pero hacen mayor énfasis en la violencia de género.

Para expresar los mensajes textuales, hace uso de figuras literarias como: descripción, aliteración y anáfora, con el fin de persuadir al público, más no aplica esta técnica en las imágenes que en su mayoría transmiten cotidianidad. Lo anterior mencionado contribuye al reconocimiento de la efectividad de los signos utilizados en los afiches de las campañas publicitarias sobre equidad de género en Ecuador.

## 4. CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Al recordar el objetivo principal de esta investigación como es analizar los componentes semióticos que forman la estructura visual de afiches sobre equidad de género producido en campañas del Consejo Nacional de Igualdad y Género, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, se ha procedido a discutir los resultados y fundamentos teóricos del tema.

Para el desarrollo del estudio se tomó como base los escritos y artículos de fundamento en el campo de la semiótica, publicidad y equidad de género variables significativas para la investigación, que permitió reconocer la aplicabilidad de la investigación y su viabilidad al fundamentarse teóricamente y poseer un margen actual al introducir temas de género.

Morris (1985) fundamentó sobre la sintaxis que describe la relación entre signos, objetos e intérpretes; al analizar la percepción de los elementos de los afiches y relacionarlos entre sí se encontró una contradicción puesto que el 50% de los entrevistados al observar particularmente cada signo no hallaron mayor relación entre ellos, como por ejemplo imagen y texto. A la vez García y Cabezuelo, (2016), como antecedente de esta investigación habla sobre el valor de los significados, afirma que como el receptor no está enterado de todo el contexto de la publicidad, es necesario poner gran atención en la selección de los signos a usar para que el mensaje pueda ser asimilado fácilmente.

Hernando (1994) comenta que los mensajes deben caracterizarse por su brevedad y concisión, ya que la comunicación publicitaria aunque reiterada, es rápida y evita el cansancio de los receptores, este punto se evidenció en que el 90% de los afiches que hacen uso de un mensaje breve y conciso, incluso con el apoyo de figuras literarias en el texto con la intención de atraer al público objetivo y lograr la pregnancia del mensaje, esta información fue más evidente comprobarla en los entrevistados que pudieron percibir rápidamente el mensaje de cada afiche gracias al texto, esto concuerda con Costa, J (1998) al expresar que los mejores avisos son los breves, directos, coloristas, sensuales, fuertes, con la mínima cantidad de texto y buena presencia de la marca.

Copello, (2004), habla de los aspectos semióticos más relevantes dentro de los afiches y concede puntos clave como son imagen, texto, esquema y las supremacías; Partiendo del resultado que en el 100% de los afiches se pudo identificar estos elementos. Bazañes (2007) afirma que, en la aplicación de la semiótica, la comunicación y la publicidad están estrechamente relacionados, porque se presentan bajo un proceso de comunicación formado por un emisor, un mensaje y un receptor, en donde se lleva a cabo la transmisión de un mensaje, en el cual se codifican los significados con los que se persuade al lector. A través de esto se pudieron determinar elementos como el emisor el receptor y el mensaje que según la semiótica se subdividió en varios niveles como el icónico literal y la interpretación.

Costa y Moles (2005) explican que la imagen debe tener pregnancia y retención por sí misma, debe ser tan fuerte como sea posible llegando a expresarse como polisémica además de que debe causar un choque visual que enganche al individuo y lo lleve a la acción de mirar, lo cual se pudo evidenciar en los afiches seleccionados debido a que el 50% de los entrevistados consideraron que la elección de personajes en las imágenes fotográficas de la campaña “quiero estar tranquila” no son el cien por ciento adecuados para el mensaje que se transmite, al igual que las ilustraciones usadas de series animadas como “padre de familia”. Así mismo Serrano, Zarza, Serrano, Gómez, e Iduarte (2011) hablan de la gran importancia que tienen las imágenes para la construcción de la identidad sexual que implica la búsqueda constante de significaciones implícitas por el efecto prototípico que ellas causan y transmiten patrones de la conducta sexual, por lo que siempre es necesario realizar una selección adecuada de los mismos.

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Dando cumplimiento al objetivo general de analizar los componentes semióticos conformantes de la estructura visual de los afiches sobre equidad de género seleccionados, y los respectivos objetivos específicos de estudiar las diferentes teorías y escritos sobre semiótica y publicidad, luego describir los aspectos semióticos más relevantes dentro de los afiches y finalmente examinar la percepción del público frente a ellos. Habiendo aplicado las técnicas requeridas y obtenidos los resultados se expone lo siguiente:

- El estudio de los elementos de la semiótica y la publicidad que han sido analizados en los conceptos teóricos sobre el tema concluye en conceptos como la identificación del signo, el significado, significante y sus respectivos niveles o registros de descomposición según lo que proponen los autores, para desarrollar el estudio semiótico.
- Los afiches producidos por las diversas campañas estudiadas, hacen uso de elementos del diseño gráfico como las leyes de composición, clasificaciones tipográficas, imágenes e ilustraciones dentro de su composición lo que permite que el mensaje a difundir sea fácilmente reconocido por el público y se reconocen los elementos semióticos que conforman los afiches como: el emisor, receptor. Dentro del mensaje se pudo reconocer el signo visual, el icónico literal, la connotación, por otro lado, el icónico lingüístico centrado en los textos analizados. A la vez que los mensajes textuales o icónicos lingüísticos toman recurso de las figuras literarias como la descripción, la aliteración y la anáfora para que el mensaje transmitido obtenga mayor persuasión en el público objetivo.
- Los signos visuales utilizados dentro de la composición de los afiches van dirigidos en especial hacia el tema de violencia de género haciendo uso constante de la imagen femenina. La perspectiva del público en general ha sido positiva frente a si se transmite o no el mensaje que intentan difundir los afiches. A pesar de que al observar de manera particular cada signo, no se encontró mayor interrelación entre los componentes como es el caso de la elección de personajes.

El público en general pudo fácilmente deducir mensajes de lucha, igualdad, protección y prevención, propios del tema de Equidad de género; debido especialmente al icónico lingüístico utilizado en cada afiche.

## **6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Al finalizar este estudio semiótico se generan algunas recomendaciones necesarias basados en los objetivos de esta investigación para futuras aplicaciones de los métodos semióticos en publicidades, afiches o para desarrollo de otras investigaciones basadas en el tema.

Para el desarrollo de futuros análisis semióticos se ha dispuesto el modelo utilizado en esta investigación, debido a que permite un análisis a detalle de los elementos que hace uso una pieza gráfica, de forma que sirve como instructivo y material práctico de estudio, que está fundamentado sobre teorías verificadas de autores reconocidos.

Se recomienda al realizar una pieza gráfica tener en cuenta los conceptos semióticos que colaboran para que el mensaje sea efectivo, en especial revisar las relaciones entre los signos que se usan para la composición de forma que analizando tanto de modo particular como en conjunto cada elemento posea conexión con el mensaje a transmitir.

Al realizar publicidades según lo descubierto en la percepción al público, es positivo hacer mayor uso de la imagen masculina como representación de apoyo y buena acción en temas de equidad de género, y aunque se comprende según lo investigado que en el Ecuador un tema preocupante es la violencia hacia la mujer no debe descartarse en la creación de nuevas piezas gráficas los diversos temas que incluye la igualdad de género como es el caso del bulling homofóbico.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, J. y Zani, V. (2016), saber ver, saber mirar. El afiche de propaganda política, comunicador y formador de opinión pública, Revista Huellas, N° 9, páginas /120-131/

American Marketing Association. (2015). MarketingPower.com. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com>

Barthes, R. (1971), Elementos de semiología, primera edición, página 42, Madrid, España, Alberto Corazón editor.

BBC (2018), La psicología de los tipos de letra: cómo la tipografía influye en lo que consumimos, BBC News Mundo, Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45789579>.

Bleicher, S. (2011). Contemporary color theory and use. New York: Delmar, Cengage Learning.

Berenguera, A., Fernández, M., Pons, M., Pujol, E., Rodríguez, D. y Saura, S. (2014), Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol).

Bezañez, N. (2007), Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad United Colors of Benetton, Universidad de las Américas Puebla, Escuela de ciencias sociales, artes y humanidades.

Cajal, A. (s/f). Colores primarios, secundarios y terciarios. (Figura). Recuperado de <https://www.lifeder.com/colores-primarios-secundarios/>

- Caravaca, J. (2013). La composición en las artes visuales. ComposiciónArte. Recuperado de <http://composicionarte.blogspot.com/>.
- Cartier, H. (1953). SWITZERLAND. Zurich. Fotografía. Recuperado de <https://www.decamaras.com/CMS/content/view/350/61-Composicion-La-regla-de-los-tercios>.
- Castaldo, B. (2012), Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales, Arte, Individuo y Sociedad, vol. 24, núm. 2, pp. 269-282, Madrid, España.
- Castilla, E. (2005), Violencia de género y publicidad sexista, revista latinoamericana de comunicación CHASQUI, núm. 091, Quito, Ecuador.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos, (2015), Violencia contra personas LGBTI, pag 37 y 38, OEA.
- Consejo Nacional de planificación, (2017-2021), Plan Nacional de desarrollo “Toda una vida”, pag 56 y 58, Ecuador.
- Consejo Nacional para la Igualdad y Género, (2019), Reseña Histórica, De: <https://www.igualdadgenero.gob.ec/resena-historica/>
- Costa, J (1998), La Esquemática Visualizar la información, edición en castellano, Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica, SA.
- Costa, J. (2003), Diseñar para los ojos, Segunda edición, La paz, Bolivia, Grupo editorial design.

- Costa, J. y Moles, A. (2005), Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación, primera reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito.
- Eco, H. (1986), La estructura ausente, Tercera edición, Barcelona, España, Editorial Lumen SA.
- Eco, H. (2000), Tratado de semiótica general, Quinta edición, Pag 18, Barcelona, España. Editorial Lumen, S.A.
- Escudero, L. (2016), Historia de la semiótica. Homenaje a Humberto Eco, Designis, ISSN 1578-4223, en línea, número 25, De: <http://www.designisfels.net/revista/historia-de-la-semiotica-homenaje-a-umberto-eco>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011), Mercadotecnia, Cuarta edición, Pag 204-205, México DF, México, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Foro Económico Mundial, Global Gender Gap Report 2011, citado en Michelle Bachelet, “Beyond Equal Rights”, Americas Quarterly, julio de 2012.
- García, C. (2018). Proporción aurea, qué es y cómo integrarla en tus fotos. Foto 24. Recuperado de <https://blog.foto24.com/proporcion-aurea-que-es/>.
- García, J. (2017), Publicidad. Teoría y práctica, segunda edición, Madrid, España, Centro de estudios financieros (CEF).
- Gobierno de la República del Ecuador, (2018), Política de la Igualdad y género, página 52, Ecuador.
- Gómez, B. (2017), Fundamentos de la publicidad, primera edición, España, ESIC Editorial.

- Gómez, A. Grisales, A. Mejía, G. y Londoño, F. (2018), Memorias académicas del 17 Festival Internacional de la Imagen, Diseño y Creación Foro Académico Internacional, página 27, Manizales, Colombia, 6 de mayo.
- Hernando, L. (1994), Análisis semiótico del mensaje publicitario, V congreso internacional de la asociación española de semiótica, página 513, Coruña, España, 3-5 de diciembre.
- Informe del Grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la sostenibilidad mundial, (2012), pág. 6, Recuperado de <http://www.un.org/gsp/sites/default/files/attachments/Overview%20-%20Spanish.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2011), Encuesta nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, Ecuador, recuperado de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/94>
- Karam, t. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. Portal de comunicación.com
- Lamas, M. (2002), La perspectiva de género, Grupo de Información en Reproducción Elegida, pág 5-6, Recuperado de [https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)
- Magariños, J. (2001), La(s) semiótica(s) de la imagen visual, Cuadernos facultad de humanidades y ciencias sociales, ISSN: 0327-1471, en línea, N° 17, De <https://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf>
- Maram, L. (2011), La retórica en la publicidad y el diseño, Obtenido de <https://www.luismaram.com/la-retorica-en-la-publicidad-y-el-diseno/>
- Medina, W. (2017). Publicidad grotesca. Esmeraldas: tesis.

- Menéndez, M. I. y Fernández, M. (2015). (Re)definición de los roles de género en la cultura popular. El caso de the hunger games. Revista de Sociología, volumen 100, Número 2
- Mercier, S. (1862). Affiches sur les murs. Paris: Poulet-Malassis. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5831617d/f293.image.r=louis%20sebastien%20mercier.langN>
- Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana, (2018), política para la igualdad de género, pag 9, Ecuador.
- Núñez, S. (2017), El tema LGBTI, entre los encuadres y agendas de la prensa pública y privada: Un análisis sobre la cobertura de la marcha por el orgullo entre El Telégrafo y El Comercio a partir de la vigencia del principio de no discriminación en el Ecuador, Tesis de maestría, Flacso, Comunicación.
- Parra, J. (2014). La imagen y la esfera semiótica, Iconofacto revista de la escuela de arquitectura y diseño, ISSN 1900-2785, en línea, Vol 10, N° 14, De <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/3005/2650>
- Pierce, C. (1986), La ciencia de la semiótica, pag 9, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Nueva Visión
- Pierce, C. (1986), La ciencia de la semiótica, pag 29, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Nueva Visión
- Quintana, Y. (2014), La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las Mujeres, Consejo Nacional para la Igualdad de Género, ISBN 978-9942-07-761-5, El Telégrafo.

- Quintana, Y. (2014), La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la encuesta nacional sobre relaciones familiares y violencia de género contra las Mujeres, Consejo Nacional para la Igualdad de Género, ISBN 978-9942-07-761-5, El Telégrafo, pag 17 .
- Revista educativa Partesdel.com, equipo de redacción, (2017), Partes del afiche, Recuperado de <https://www.partesdel.com/afiche.html>
- Revista educativa Partesdel.com, equipo de redacción, (2017), Partes del afiche, Recuperado de <https://www.partesdel.com/afiche.html>
- Rodríguez, J., Fernández, J. (2017), Teoría y estructura de la publicidad, primera edición, Madrid, España, Síntesis.
- Santos, A. (2010). Fundamentos visuales 2. Teoría del color. Recuperado de <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Saussure, F. (1945), Curso de lingüística general, vigésima cuarta edición, pag 43, Buenos Aires, Argentina, Editorial Losada. S.A. Moreno 3362.
- Serrano, H., Zarza, M. P., Serrano, C., Gómez, B. y Iduarte, J. (2011), Códigos visuales de género y configuraciones sexuales evidenciadas en la fotografía, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 2 (9), pp. 769 - 782.
- Sonesson, G. (1996), De la estructura a la retórica en la semiótica visual, Signa: Revista de la asociación española de semiótica, ISSN 1133-3634, en línea, N° 5
- Sontag, S. (1970), El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía, Publicado originalmente en Dugald Stermer, The Art of Revolution: 96 Posters from Cuba (El arte de la revolución: 96 afiches de Cuba, Nueva York, McGraw-Hill, 1970).

- UNESCO (2014), Indicadores UNESCO de Cultura Para El Desarrollo. Manual metodológico, ISBN 978-92-3-300001-8, París, Francia.
- UIG (2017), Violencia patrimonial y económica contra las mujeres, Campaña del secretario general de las Naciones Unidas “ÚNETE”, Número 6, México.
- UIG (2017), Violencia sexual, Campaña del secretario general de las Naciones Unidas “ÚNETE”, Número 7, México.
- UIG (2017), Violencia psicológica, Campaña del secretario general de las Naciones Unidas “ÚNETE”, Número 8, México.
- Wassermann, E. (2016), Una guía completa sobre los principios básicos de la tipografía, Envato tuts, Recuperado de: <https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/a-comprehensive-guide-to-typography-basics--cms-26644>
- Vazquez, M. (2015), El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Facultad de Economía y Empresa.
- Vidales, C. (2008), La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *Comunicación y Sociedad*, 11, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2009000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003)
- Vico, M. (2017), Historia de los pueblos a través del afiche o cartel, *Revista chilena de diseño*, ISSN 0719 837X, en línea, N° 3
- Vico, M. (2017), El galicismo afiche, la vertiente etimológica: historia, transformación de significados y su práctica contemporánea, *Revista 180*, ISSN 0718-2309, en línea, N° 40

Zipvisual blog. (2014), La comunicación gráfica en la actualidad, Zipvisual blog, Diseño, innovación y estrategia para tu empresa o producto. Recuperado de <http://www.zipvisual.com/blog/la-comunicacion-grafica-en-la-actualidad/>


Zipvisual blog. (2014), La comunicación gráfica en la actualidad, Zipvisual blog, Diseño, innovación y estrategia para tu empresa o producto. Recuperado de <http://www.zipvisual.com/blog/la-comunicacion-grafica-en-la-actualidad/>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: validación de instrumentos de investigación


- Entrevista

ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.	X		X		X		X		X		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación.									X		
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.									X		
El número de Ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
VALIDEZ											
APLICABLE							NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											Diversificar la muestra
Validado por:			David Feria Naranjo								
CI:			050348638								

Firma:	
Fecha:	22/08/19

- Ficha de observación

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES  (Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje claro con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1.	X		X		X		X		X			
2.												
3.												
4.												
<b>ASPECTOS GENERALES</b>									<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X			
Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación.									X			
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.									X			
El número de Ítems es suficiente para recoger la información.  En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X			
<b>VALIDEZ</b>												
<b>APLICABLE</b>									<b>NO APLICABLE</b>			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												
Validado por:			David Feria Naranjo									
CI:			0503486938									

Firma:	
Fecha:	22/08/19

## **Anexo 2: Modelo de Entrevista**

Mi nombre es Stefania Angulo estudiante del noveno semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica sede Esmeraldas, el objetivo de esta entrevista es obtener datos reales de acuerdo a la percepción del entrevistado frente a los afiches realizados en campañas publicitarias por el Consejo Nacional de igualdad y género, el Ministerio de inclusión económica y social y el Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos en Ecuador, ante el tema de equidad de género.

1. ¿Qué elementos de diseño observa con mayor énfasis en cada afiche?
2. ¿Qué mensaje obtiene de cada afiche?
3. ¿Considera que la cromática utilizada es propicia según el contenido de los afiches? Argumente su respuesta.
4. ¿Qué interpretación daría al leer el slogan o textos en cada afiche?
5. ¿De manera general, qué opina sobre los personajes utilizados?
6. ¿Cree Usted que se está fomentando la equidad de género en estos afiches?

## **Anexo 3: Codificación**

### **Categoría: Persepción**

**Código:** Elementos de Diseño

Cita P1- “Infografía, imágenes, color, información escrita, colores, tipografías, primer plano, logo institucional”.

Cita P2- “equilibrio, asimetría, círculos, rectángulos, imágenes”

Cita P3- “repetición de la forma, seriación, graduación de tamaño, contraste, línea de equilibrio y ritmo”.

Cita P4- No reconoció los elementos

**Código:** Mensaje

Cita P1- “llamar la atención, dejar huella en favor de los derechos, referencia a que varones y mujeres han de luchar conjuntamente en favor de la igualdad, Consejo Nacional para la igualdad de género se hace presente en este día internacional para preservar los derechos de las personas, situaciones cotidianas, ver cómo es muy importante para combatir la inequidad el poder identificar específicamente los datos que hay de violencia o incluso de homicidio hacia las mujeres para visibilizar el femicidio”.

Cita P2- “Respetar, piropos mal intencionados, protección, igualdad, cada persona tiene que dejar algo por la vida, prevención de género,

Cita P3- “¿qué debo hacer en caso de que se presente una, un caso de violencia intrafamiliar, de género?, invita a una marcha, indicaciones de solidaridad equidad de género, LGBTI, orgullo gay, acoso”

Cita P4- “protección a la familia, de prevención, tras las huellas de algo, juntos podemos luchar, universal, amistad y confraternidad, ¡NO MÁS!, libertad, Ella puede andar sexi libremente, vestirse como desea, protección contra el mal, equidad de género”

**Código: Color**

Cita P1- “buen uso del color, no resultan disonante”.

Cita P2- “falta un poco más utilizar los colores”.

Cita P3- “en partes porque hay colores que sí identifican lo que es por ejemplo el del orgullo gay...la cromática azul, bueno tal vez podría ser un tono de azul un poco más, más fuerte para que tenga mayor contraste... creo que debería ser más sobrio y más específico”.

Cita P4- “Si lo considero porque llaman la atención”

**Código: Slogans y textos**

Cita P1- “protocolo de ruta para la prevención de violencia de género, importancia de la implicación personal en la lucha de los derechos, lucha por la equidad de género, situaciones cotidianas, reafirmando la identidad de cada quien, no es necesario para autoafirmarse al ejercer la violencia”.

Cita P2- “todos merecemos respeto, yo tengo que hacer algo también por las personas”

Cita P3- “Bueno textos esto se ve claramente que está orientado un poco a prevenir orientar violencias de género y de un poco tratar de difundir que se tienen ciertos derechos informar sobre esos derechos lo que se cuenta tanto para la mujer como para otro tipo de género”.

Cita P4- “Es rechazo: no a esto, no aquello y vivir una vida con tranquilidad”.

**Código: Personajes**

Cita P1- “están bien representados distintos colectivos... refleja la realidad”

Cita P2- “Pues en parte porque hay imágenes que no emiten ese mensaje que debería a ver o procurar obtener ese tipo de imágenes, porque así no sería necesario incluso leer Si ves Ese tipo de imágenes”

Cita P3- “Los personajes en sí en unos afiches si están bien Escogidos, pero en otros están utilizando como el cómic de ilustraciones o sea o caricaturas de series famosas de lo cual un poco me distrae la mirada”.

Cita P4- “Son los más adecuados como decían antes narra equidad, narra etnia y es la unión de un país en sí, o de algo universal”.

**Código:** Fomenta equidad de género

Cita P1- “creo que en todo se toma en cuenta lo que es la prevención de la violencia... porque el trabajo hacia la equidad de género comprende muchos más aspectos.”

Cita P2- “se podría decir que sí, las imágenes complementan con el texto”.

Cita P3- “Pese a todos los errores que se podrían presentar yo creo que en unos sí, si fomentan la prevención”

Cita P4- “Si los cumplen, son satisfactorios porque tiene tanto la presentación como la frase son alusivos a los temas”.

**Anexo 4: Matriz de datos: Entrevista**

PERSEPCIÓN	P1	P2	P3	P4
3. Elementos de Diseño	-imágenes -color -tipografías -primer plano -logo institucional	-equilibrio -asimetría, -círculos -rectángulos imágenes	-repetición de la forma -seriación -graduación de tamaño -contraste -línea de equilibrio y ritmo	No reconoció los elementos

4.	-Derechos -Lucha -Igualdad -situaciones cotidianas -Femicidio	-Respeto -Protección -Igualdad -Prevención de género	-Invita a una marcha -Indicaciones de solidaridad -Equidad de género -LGBTI, -Orgullo gay -Acoso	-Protección a la familia. -Prevención -Lucha -Amistad y confraternidad - ¡NO MÁS! -libertad -protección contra el mal -Equidad de género
5.	-Buen uso	-Falta un poco más.	-Debería ser más sobrio.	-Llaman la atención
6.	-Implicación personal en la lucha de los derechos.  - lucha por la equidad de género.  -Identidad  -no autoafirmación de violencia	-Merecemos respeto	-Prevenir orientar violencias de género  -Informar sobre derechos.	-Rechazo  -Vivir con tranquilidad.
7.	-Refleja realidad	-No emiten el mensaje.	-Sí, algunos	-Adecuados

Personajes	-Distintos colectivos
8. Fomenta equidad de género.	-Toma en cuenta la prevención de la violencia -Sí -fomenta la prevención -Si

### Anexo 5: Modelo de Ficha de Observación

<b>ÍCONO</b>											
<b>DATOS INFORMATIVOS</b>			CAMPAÑA:				AÑO:				
<b>EMISOR</b>											
<b>RECEPTOR</b>											
<b>SIGNO VISUAL</b>			<b>SIGNIFICANTE</b>								
			<b>SIGNIFICADO</b>								
<b>M E N S A J E</b>	<b>D E S C R I P C I Ó N</b>	<b>ICÓNICO LITERAL</b>	<b>CROMÁTICA</b>		<b>PRIMARIO</b>		<b>SECUNDARIO</b>		<b>TERCIARIO</b>	<b>NEUTRO</b>	
			<b>TIPOGRAFÍA</b>		SERIF		SAN SERIF		SCRIPT		
					BOLD		LIGHT		REGULAR		
			<b>TIPO DE IMAGEN</b>								
			<b>RETÓRICA DE LA IMAGEN</b>								
			<b>COMPOSICIÓN</b>								

C O N N O T A C I Ó N	ICÓNICO SIMBÓLICO	<b>INTERPRETACIÓN</b>	
		<b>SÍMBOLOS</b>	
	ICÓNICO LINGÜÍSTICO	<b>TEXTO</b>	
		<b>FIGURAS LITERARIAS (RETÓRICA)</b>	
		<b>MARCAS DE IDENTIDAD</b>	

**Anexo 6: Matriz de datos Ficha de observación.**

AFICHE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VARIABLE											
Emisor		MIES	MIES	MJDHC	CNIG	CNIG	CNIG	CNIG	CNIG	CNIG	MJDHC
Receptor		Usuarios en internet	Personas en general	Usuarios en redes sociales	Usuario de plataformas digitales	Usuario de transporte público	Usuario de transporte público	Usuario de transporte público	Usuario de transporte público	Usuario de transporte público	Usuarios en redes sociales
SIGNIFICADO VISUAL	Significante	Imágenes de personas sufriendo algunos tipos de abuso	Huella de colores conteniendo imágenes de mujeres.	Manos femenina y masculina entrelazadas.	Bandera con los colores del arcoíris.	Mujeres adolescentes abrazadas	Mujer afro con ligera sonrisa y adornada con joyería sencilla	Hombre con expresión seria dentro de un bus.	Mujer Escote Seriedad	Mujer que mira con seriedad, sosteniendo o el tirante de su bolso	Mujeres diferentes etnias unidas en un mismo círculo
	Significado	Violencia de género	Unidad de la lucha femenina	Unidad	Libertad	Unidad femenina	Sutileza-feminidad	Respeto y seguridad masculina.	Sexualidad femenina  Disgusto	Seguridad femenina	Diversidad femenina unida

M E N S A J E	D E N O M I N A T I V I D A D E S	C O M P O S I C I O N E S	Primario	Rojo Amarillo Azul	Amarillo Rojo Azul	Amarillo Rojo Azul	Amarillo Rojo Azul	Rojo Azul	Rojo Azul	Rojo Azul	Rojo Azul	Rojo Amarillo Azul	
			Secundario	Naranja Morado	Morado Verde Naranja	Naranja Morado Verde Naranja	Morado Verde	Morado Verde	Morado Verde	Morado Verde	Morado Verde	Morado	
			Terciario	-Verde amarillos -morado rojizo	Morado rojizo Verde-azulado	Verde-azulado	Rosado Turquesa	No usa	Rosado	Celeste	No usa	No usa	Morado azulado
			Neutro	Negro Blanco Gris	Negro Blanco	Negro Blanco	Gris blanco	Negro Blanco	Negro Blanco	Negro Blanco	Negro Blanco	Negro Blanco	Blanco Negro Gris
		Tipografía	San serif Regular	Bold Sin serifa Regular Manuscrita	Sin serifa Manuscrita Regular Bold	Bold Sin serifa Regular	Bold Sin serifa	Bold Sin serifa	Bold Sin serifa	Bold Sin serifa	Bold Sin serifa manuscrita Regular		

		Tipo de imagen	Ilustración	Ilustración	Fotografía	Fotografía	Fotografía	Fotografía	Fotografía	Fotografía	Fotografía	Ilustración
		Retórica de la imagen	Ninguno	Metonimia	Metáfora	Metáfora	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
		Composición	Esquema compositivo	Punto de interés	Punto de interés	Líneas de fuerza	Esquema compositivo: equilibrio visual	Esquema compositivo: equilibrio visual	Esquema compositivo: equilibrio visual	Esquema compositivo: equilibrio visual	Esquema compositivo: equilibrio visual	Punto de interés
C O N N O T A C I Ó N	I	Interpretación	¡No!, a ninguna forma de abuso.	Invitación a marchar por los derechos femeninos dejando una marca de vida para todas las mujeres.	La equidad se consigue con la unidad.	La diversidad de elección para cada persona según su género dentro de la libertad.	Unirse como mujeres para enfrentar el acoso.	Persona que quiere ser respetada.	El papel masculino debe reflejar respeto hacia los demás.	Como mujer poder sentirse libre de acoso al usar la ropa que se desee o al caminar por las calles.	Como mujer poder sentirse libre de acoso al usar la ropa que se desee o al caminar por las calles.	Prevención
	M B	Símbolo	Familia  Mujer	Huella  Mujeres	Mano	Bandera- colores	Mujeres- juventud	Mujer- feminidad	Hombre- seriedad	Mujer- Feminidad	Mujer- Feminidad	Mujeres  Color

		Ó L I C O		Color	diversas  Colores							
	I C Ó N I C O  L I N G U	Texto	Protocolo de Ruta para la prevención de la <b>violencia de género</b>  Violencia de género  Violencia intrafamiliar  Violación	Informativo	Seguimos en la lucha por la equidad de género.  Infórmate, habla, actúa  Menos Violencia, más Ecuador.	Consejo nacional para la igualdad de género, presente en las actividades en conmemoración del Día internacional del orgullo LGBTI	“Los bacanes no son patanes”	“Ni me ofendas, ni me toques”.	“Ni toco, ni me arrimo”	“lo que me dices no me halaga”	“No me gustan los morbosos ”	Registro único de <b>violencia de género</b>  Se tu sin violencia

I S T I C O		Acoso sexual									
		Violencia contra la mujer									
	Figuras literarias (retórica)	Descripción	Descripción	Descripción Antítesis	Descripción	Aliteración	Anáfora	Anáfora	Descripción	Descripción	Descripción
Marcas de identidad	Marca FENASEC Marca de identidad del MIES Marca toda una vida	Logo del MIES Logo del curso Misión Mujeres	Logo Movimiento avanzamos patria Marca de identidad del MJDHC	Logo del consejo Nacional para la igualdad y género	Logo de la campaña "quiero andar tranquila"	Logo de la campaña "quiero andar tranquila"	Logo de la campaña "quiero andar tranquila"	Logo de la campaña "quiero andar tranquila"	Logo de la campaña "quiero andar tranquila"	Logo de la campaña "quiero andar tranquila"	Marca de identidad del MJDHC

			Marca Gobierno Nacional		Grupo estrategia Ecuador							
--	--	--	-------------------------------	--	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 7: Fichas Bibliográfica

**TÍTULO:** Elementos de semiología

**AUTOR:** Barthes Roland

**AÑO:** 1971

**FUENTE:** CNIG y Ministerio de Educación

**PAPLABRAS CLAVES:** lengua, habla, significación

**IDEAS PRINCIPALES:**

- La relación entre la lengua y el habla sería en este caso bastante similar a la que hallamos en el lenguaje: es, a grandes rasgos, el uso, es decir, una especie de sedimentación de las palabras, lo que constituye la lengua culinaria.
- Por ello es menester prestar más atención al significado y no quedarnos sólo en los significantes.

b)

### I. ANÁLISIS

Barthes fundamenta las teorías de sus antecesores, contribuye en los temas de significación y otorga conceptos más adecuados a la sociedad del siglo veinte en adelante.

### II. CRÍTICA

La información es clara y adecuado para la investigación, creciente en aspectos de semiótica.

**TÍTULO:** Ensayo sobre el entendimiento humano

**AUTOR:** John Locke

**AÑO:** 1689

**FUENTE:**[https://blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2009/03/Locke\\_John-Ensayo\\_sobre\\_el\\_entendimiento\\_humano.pdf](https://blocs.xtec.cat/filocostaillobera/files/2009/03/Locke_John-Ensayo_sobre_el_entendimiento_humano.pdf)

**PAPLABRAS CLAVES:** ideas, palabras, conocimiento, probabilidad

**IDEAS PRINCIPALES:**

- Conservar durante algún tiempo a la vista la idea que ha sido llevada a la mente.
- Dos defectos de la memoria: el olvido y la lentitud
- En cualquier criatura inteligente, la memoria sigue en importancia

b)

### III. ANÁLISIS

Este ensayo presenta realidades de cómo funciona la percepción, ideas y memoria humana, lo permitió ser una de las motivaciones de estudio de la semiótica.

### IV. CRÍTICA

La información es clara y atrayente, hace uso de la actividad filosófica del tiempo en que fue escrito, y sus conceptos se han aceptado como ciertos.

**TÍTULO:** La ciencia de la semiótica

**AUTOR:** Charles Sanders Peirce

**AÑO:** 1986

**FUENTE:** Librerías

**PAPLABRAS CLAVES:** semiótica, análisis, signo, naturaleza

**IDEAS PRINCIPALES:**

- La semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible.
- Un Argumento es un signo cuyo interpretante representa a su objeto considerándolo como un signo ulterior a través de una ley.
- El universo de los objetos y hechos perceptibles es significativo.

b)

## V. ANÁLISIS

La semiótica como ciencia de los signos expande su dominio más allá de la lingüística, explicando como todo lo que nos rodea es un signo, es decir que otorga significación.

## VI. CRÍTICA

Uso de una redacción tecnicista, dificulta la comprensión del tema, más se reconoce como indispensable la información para entender la semiótica

**TÍTULO:** Fundamento de la teoría de los signos.

**AUTOR:** Morris Charles

**AÑO:** 1985

**FUENTE:** Librerías

**PAPLABRAS CLAVES:** semiótica, ciencia, semiosis, sintaxis, semiótica

**IDEAS PRINCIPALES:**

- El proceso en el que algo funciona como signo, puede denominarse semiosis.
- Lo que actúa como signo aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él.
- La sintaxis considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo; abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica.

b)

## VII. ANÁLISIS

Morris aporta y recopila lo que se definen como fundamentos de la semiótica, la rectifica como ciencia y profundiza en el signo.

## VIII. CRÍTICA

Escrito claro, profundo y comprensible

## Anexo 8: Afiches

Afiche 1

**PROTOCOLO DE RUTA PARA LA PREVENCIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO.**

**¿Qué debes hacer?**

- 1.- Llamar al 911.
- 2.- Acudir a la Fiscalía.
- 3.- Acudir al UPC más cercano o al Centro de Salud Público.
- 4.- Denunciar en la Defensoría del Pueblo.

**¿Qué documentos debes presentar?**

- 1.- Denuncia verbal o escrito, que indique tus nombres y apellidos y las circunstancias en las que se produjo el acto violento.
- 2.- Original y copia del carnet de discapacidades.
- 3.- Original y copia a color de la cedula.

Fuente: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/biblioteca/>

Logos: Skype, FENASEC COSORI, FENASEC, MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, GOBIERNO DE ECUADOR.

Afiche 2

Dejando  
**Huella**  
por mis derechos

El Ministerio de Inclusión Económica y Social  
INVITA A USTED

A la marcha por la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, **Dejando Huellas por nuestros Derechos.**

Fecha: Jueves, 8 de marzo de 2018  
Concentración: Plaza del Artista  
Hora: 09H30  
Evento: Babahoyo, Coliseo Jaime Roldós Aguilera  
calles García Moreno y Chopitea  
Hora: 11H00

Logos: Mujeres, MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.

Afiche 3



*Seguimos en la lucha  
por la Equidad  
de Género.*

**INFÓRMATE. HABLA. ACTÚA.**  
Menos violencia. Más Ecuador.  
[www.informatehablaactua.com](http://www.informatehablaactua.com)

Fuente: @Justicia\_EC

   
**ESTRATEGIA**  Grupo Estrategia Ecuador  @EstrategiasEC

Afiche 4



Consejo Nacional  
para la **Igualdad**  
de Género

El Consejo Nacional para la Igualdad de Género

Presente en las actividades en conmemoración del

**Día Internacional del Orgullo LGBTI**

Afiche 5



Afiche 6



Afiche 7



Afiche 8



Afiche 9



Afiche 10

A purple graphic with white and yellow text. On the left, there is an illustration of five women's heads in various colors and styles. The text is arranged in a hierarchy. At the top right is the logo of the 'MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS'. Below it, the title 'Registro Único de Violencia de Género' is written. The main question '¿Para qué sirve?' is followed by a paragraph explaining the purpose: 'Para levantar información y protocolos de actuación que tiene cada entidad pública, con el fin de atender de manera integral, los casos de violencia contra las mujeres.' Below this, another paragraph states: 'Se prevé que en seis meses este Registro se encuentre listo'. At the bottom, there is a hashtag '#SéTúSinViolencia' and social media handles for Twitter (@Justicia\_Ec) and Facebook (/MinisterioJusticiaEcuador).