

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO



DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA PROFESIONAL CON MENCIÓN EN
DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

“ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL LENGUAJE GRÁFICO VISUAL DE LA CAMPAÑA
REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”

ESTEFANÍA DANIELA PIÑEIRO CARRERA

DIRECTOR: XAVIER JÍMENEZ

QUITO, 2013

Análisis del discurso

del lenguaje gráfico visual

de la campaña
reacciona

Ecuador
el machismo es violencia



Agradecimientos

Quiero agradecer a mi madre y padre por su paciencia y apoyo incondicional.
A mi director Xavier Jiménez por su claridad y guía.

Índice

Introducción	8
Planteamiento del Problema	13
Alcance e Importancia	15
Objetivos del Trabajo	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Métodos y Técnicas utilizados	18
Capítulo 1	
Sitio de la Producción	
1.1 El contexto de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”	30
1.1.1 El Gobierno como Comitente	30
1.1.2 Fases y duracionvpaña, análisis de sus objetivos y sus características.	33
1.1.3 Rol desempeñado por parte de los Diseñadores en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.	36
1.2 Estrategia Comunicacional “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.” Alcances y configuración.	40
1.2.1 El público objetivo de la campaña. ¿Para todos o para nadie?	40
1.2.2 Medios, Canales y Soportes de difusión de la campaña.	43
1.2.3 Evaluación y Eficacia de los programas de prevención.	46

1.3	El material de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”	48
1.3.1	Componentes de la campaña: Material gráfico usado en la campaña.	48
1.3.2	Objeto de Estudio: El material gráfico “Y Qué!”	53
1.3.3	Conclusión Sitio de la Producción	54

Capítulo 2

Sitio de la Imagen

2.1	Metafunción Ideacional	56
2.1.1	Componentes de las estructuras representacionales	56
2.1.2	Estructuras narrativas de procesos	58
2.1.3	Estructuras representacionales conceptuales	62
2.2	Metafunción Interpersonal	66
2.2.1	Imágenes que demandan u ofrecen	66
2.2.2	Proxémica, Encuadre, Ángulo horizontal y Vertical	67
2.2.3	Acto del Habla	70
2.3	Metafunción Textual	73
2.3.1	Elementos sobresalientes y enmarcados	73
2.3.2	El valor informativo	76
2.3.3	Análisis Multimodal	78
2.3.4	Conclusión Sitio de la Imagen	80

Capítulo 3

Sitio de la Audiencia

3.1	La relación entre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia, los medios, canales y el público.	82
3.1.1	Un nuevo enfoque: Explorar las reacciones de la audiencia con respecto a materiales visuales específicos.	82
3.1.2	El tiempo de difusión de la campaña y su contexto	84
3.1.3	Canales de difusión y actividades de respaldo de la campaña	86
3.2	La composición visual de las imágenes “Y qué!” con respecto a la audiencia	88
3.2.1	El orden taxonómico de la campaña produce confusiones en la audiencia.	88
3.2.2	El “Y qué!” es el elemento más recordado	89
3.2.3	La extensión de la violencia en todos los estratos sociales y su problematización en la campaña.	91
3.3	¿Cómo percibe el público ecuatoriano la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?	91
3.3.1	Si no hay dialogo, no hay comunicación	91
3.3.2	Refuerzos negativos, el “dispositivo de la vergüenza” y la frase “Y qué!”	93
3.3.3	La ruptura de los roles de género en la campaña y la heteronormatividad	96
3.3.4	Conclusión Sitio de la Audiencia	98
	Conclusiones	99
	Recomendaciones	100
	Bibliografía	101
	Anexos	108

Índice de Figuras

Figura 1: Imágenes “Y qué!”	109
Figura 2: Sitios	21
Figura 3: Modalidades	22
Figura 4: Sitios, modalidades y métodos para interpretar materiales visuales.	23
Figura 5: Pirámides Poblacionales Ecuatorianas de 1990, 2000 y 2010.	42
Figura 6: Material Promocional “Y qué!”	49
Figura 7: Camisetas pares	50
Figura 8: Cartel para el concierto “Canta contra el machismo”.	50
Figura 9: Carteles en baños para hombres.	51
Figura 10: Carteles en baños para mujeres.	51
Figura 11: Ejemplo Grafiti.	52
Figura 12: Participantes representados, ejemplo en Cartel 3	58
Figura 13: Relación actor, vector y meta, ejemplo en Cartel 3	59
Figura 14: Elementos visuales escriturales.	63
Figura 15: Relegación del lema “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.	64
Figura 16: Dhanbad India	68
Figura 17: Family Danville, Virginia	68
Figura 18: Si consumes te consumes.	89

INTRODUCCIÓN

En base a las políticas expresadas en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013¹ (PNBV) el gobierno actual destina cantidades considerables del Presupuesto General del Estado (PGE) al sector social, cuyo principal propósito es reducir las brechas de inequidad social (UNICEF, 2011). Rebecca Ray y Sara Kozameh del Centro de Investigación en Economía y Política (CEPR) del estado de Washington U.S.A., corroboran el interés en el sector público del gobierno actual. Entre los años 2006 y 2009, el gasto social casi se duplicó como porcentaje del PIB. En realidad, el gasto público en la educación se duplicó: de un 2,6 a un 5,2 % del PIB y por último, el gasto en el bienestar social aumentó más del doble, de un 0,7 a un 1,8 % del PIB. (Ray & Kozameh, 2012, p. 15).

Este gasto se ve reflejado también en las diversas campañas de publicidad no comercial que el Gobierno ha promovido en el espacio público y en medios masivos como son la radio y la televisión. Las campañas de publicidad no comercial han sido un recurso mediático importante durante el Gobierno de Rafael Correa para socializar los *Objetivos del Desarrollo del Milenio*². Las campañas de publicidad no comercial o de bien público son un conjunto de objetos comunicacionales que tienen como fin afectar de alguna forma las actitudes de la población. (Frascara, 2004, p.21).

A continuación se presentan algunas de las campañas de bien público realizadas por el Gobierno Nacional, en su mayoría por el Ministerio del Interior, y sus costos respectivos, datos que fueron tomados principalmente de la prensa escrita.

La campaña impulsada por el Ministerio de Interior “1800 DELITO” empezó el 6 de mayo 2012 y tiene como objetivo: “erradicar paulatinamente el contrabando y la evasión de tributos al comercio exterior del país.” (El Telégrafo, 2012). El presupuesto que fue destinado para la primera etapa que duró seis meses fue de 300.000 dólares. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012).

Bajo 1800DELITO existen otras campañas impulsadas por el Ministerio del Interior, como la campaña “Los más buscados” que inició en julio del 2011. (La Hora, 2012). Asimismo se registra durante Marzo del 2012 la campaña “Hazlo Visible” en la que se propone: “contrarrestar el negocio ilícito del microtráfico de drogas en el entorno de los centros educativos de todo nivel.” (Diario el Hoy, 2012).

¹El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir. El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo).

² En septiembre de 2000, la Cumbre del Milenio se congregó en la sede de las Naciones Unidas, en Nueva York, durante la cual asistieron 189 estados miembros de las Naciones Unidas. Los dirigentes elaboraron en cooperación con representantes de diversos organismos mundiales la Declaración del Milenio, que está compuesta por una serie de prioridades como: la paz y la seguridad, la lucha contra la pobreza, el medio ambiente y los derechos humanos. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio están previstos para ser cumplidos para el 2015 con el fin de que el mundo logre avances medibles en las principales esferas del desarrollo humano como: la reducción de la pobreza, la educación universal, la igualdad entre los géneros, la reducción de la mortalidad infantil, el mejoramiento de la salud materna, el combate con el VIH-Sida, la sostenibilidad del medio ambiente y la fomentación de una asociación mundial (UNICEF).

En febrero del 2012 el Ministerio del Interior amplía la cobertura de “1800 DELITO” para “receptar exclusivamente información que permita esclarecer la desaparición de los hermanos Santiago y Andrés Restrepo Arismendi, en enero de 1988.” (El Telégrafo, 2012).

Según el resumen ejecutivo de los contratos de Régimen Especial de la información financiera del Ministerio del Interior, se canceló un monto de 848.487,83 dólares a MAYOPUBLICIDAD, empresa contratista que se encargó de dotar del material de difusión correspondiente a las actividades llevadas a cabo por la mencionada cartera de Estado, como son: la campaña “1800 DELITO”, pesca artesanal, nuevo procedimiento de denuncia de celulares y la difusión de las actividades que realiza la subsecretaría de gobernabilidad durante un periodo de 135 días. (Ministerio del Interior, 2012).

Por otro lado, el Ministerio del Interior en coordinación con la Policía Nacional promovieron la campaña “No compres lo robado, detén la delincuencia” que registró un gasto de 654.317 dólares en spots publicitarios durante el mes de junio del 2012. (Corporación Participación Ciudadana).

La campaña “Párale el carro” fue una iniciativa de educación vial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas que empezó en septiembre del 2012 para reducir el índice de accidentes. La campaña duró un año, con un presupuesto de 5 millones de dólares. (El Telégrafo, 2012)

A comienzos del 2010 se puso en marcha la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” que es parte de el *Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género*³ hacia niñez, adolescencia y mujeres. De acuerdo con el periódico El Universo (2011) el monto invertido durante un año en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, fue de 2000.772 mil dólares.

La Red de Mecanismos de la Mujer Andina (REMMA) menciona que: “Es la primera vez en la historia del país que el Estado asume la erradicación de la violencia de género como una política pública”. (Red de Mecanismos de la Mujer Andina). La violencia de género es un problema social que ha tenido poca intervención por parte de gobiernos anteriores. La mayoría de las iniciativas para fomentar la equidad de género en el Ecuador, antes del Gobierno actual, fueron respaldadas por el Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) que a continuación se enlistan en orden cronológico:

³ Las Naciones Unidas reconocieron, en 1980, que la violencia contra las mujeres es el crimen encubierto más frecuente del mundo. Las agresiones de todo tipo que padecen las mujeres es una manifestación más de las relaciones de desigualdad que existen entre mujeres y los hombres. Perpetúa la subordinación y la desvalorización de lo femenino frente a lo masculino. Afecta a las mujeres de todos los estratos y niveles educativos a lo largo de todo el ciclo de vida. La violencia de género se fundamenta en la supuesta superioridad de un sexo sobre otro, afecta a toda la organización social, es uno de los más graves problemas políticos y sociales de la actualidad y sigue presente en la vida cotidiana. Sus manifestaciones son muy variadas: malos tratos físicos y psíquicos dentro del ámbito doméstico; agresiones sexuales, acoso sexual, violación. Una de las manifestaciones más sofisticadas es la publicidad sexista. En la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres celebrada en Beijing en 1995, se reconoció que la violencia ejercida es un obstáculo contra la igualdad, el desarrollo y la paz de los pueblos; impide que las mujeres disfruten de sus derechos humanos y libertades fundamentales. Miles de mujeres son maltratadas, han muerto y siguen muriendo en todo el planeta a manos de sus maridos o parejas. (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)

Se registran campañas como la de “Lazo Blanco Ecuador”⁴ que inició en el 2004 y que se manifiesta cada dos años. (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

⁴Originalmente esta campaña se generó en Canadá en reacción a la masacre de catorce mujeres en el año 1989, desde entonces se ha difundido por todo el mundo (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

Durante el 2006 la UNIFEM impulsó una campaña cuyo personaje principal fue el futbolista Iván Hurtado que envió mensajes tales como “El respeto no es ganado a golpes.” O “Los celos no son excusa.” También se publicó el comic “Puertas Adentro” de índole educativo que trata de hacer reflexionar al público sobre el machismo y la inequidad de género (ONU Mujeres Andina).

En septiembre del 2010 se lleva a cabo el evento con la Campaña del Secretario General de las Naciones Unidas, “UNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres” (ONU Mujeres Andina).

En agosto del 2011 la UNIFEM respalda a la red de adolescentes del Ecuador con los Cascos Rosa que vestidos de rosado en: “apoyo de la campaña del Secretario General “UNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”; distribuyeron su Manual Neo-masculino” (ONU Mujeres Andina). En este manual se encuentran principios como: “Respetar los cuerpos, Contribuir a la igualdad de género en cada acto de la vida: colegio, familia, amigos, Educar y actuar sin violencia” (ONU Mujeres Andina).

La violencia contra la mujer es un tema de interés público. Los datos recopilados de las denuncias reportadas en las Comisarías de la Mujer y la Familia son indicadores relevantes para conocer la magnitud de la violencia hacia la mujer. Las comisarías registraron en el año 1999, 49 032 denuncias de violencia intrafamiliar, para el año 2005 esta cifra subió a 63 000 denuncias y en el año 2009 llegaron a 72 848, de las cuales 88% fueron de mujeres y 12% de hombres. (Torres, 2011, p. 16).

La violencia de género está naturalizada en la sociedad ecuatoriana, es socialmente aceptada y permitida y no es entendida como un problema que pone en riesgo la vida de un porcentaje importante de la población. (Comisión de Transición, 2011). La problemática se agrava debido a que no se le otorga la importancia debida, incluso por parte de “autoridades públicas que omiten la adopción de acciones institucionales policiales, judiciales, educativas, que efectivamente garanticen a las mujeres una vida libre de todas las formas de violencia de género.” (Estévez et al., 2011, p.9).

El marco legal que ampara a la mujer ha mejorado bajo el mandato del presidente Rafael Correa que el 28 de septiembre del 2008 sometió a referéndum una nueva Constitución ganando ésta la opción aprobatoria. El artículo 70 de la Carta Magna ecuatoriana dictamina que el Estado intervendrá directamente en políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres. (Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011, p. 2).

Con el fin de cumplir con lo descrito en la Constitución del 2008, el Gobierno reemplaza el 29 de mayo del 2009 al Consejo Nacional de las Mujeres, CONAMU por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, la que tiene como objetivo definir la institucionalidad pública para que garantice la igualdad entre hombres y mujeres según consta en los artículos 156 y 157 de la Constitución. La Comisión de Transición expone las razones por las cuales la violencia de género representa un problema de Estado (Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011, p. 2):

- Es un problema de violación a los derechos humanos, debido a que atenta contra el derecho a la integridad física, psicológica y sexual, interrumpe el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes; y por último atenta contra la vida, pues muchas mujeres terminan asesinadas luego de vivir años de violencia.
- Es un problema de salud pública, por su alta incidencia que afecta tanto la salud física como emocional y además tiene alto impacto en el presupuesto de atención médica.
- Afecta a la producción y desarrollo del país, debido a que limita la participación de las mujeres a nivel comunitario y político, y el gran porcentaje de problemas laborales, como baja productividad, ausentismo, deserción escolar perjudican la productividad y desarrollo productivo del país y ciudades.
- Es un problema de seguridad ciudadana, pues el espacio menos seguro para mujeres e hijos/as no es la calle, sino su propio hogar. Conjuntamente muchos hijos/as al ser testigos o víctimas de violencia optan por vivir en las calles, con la posibilidad de vincularse a pandillas. Por último, las niñas/adolescentes por el hecho de ser mujeres son víctimas de delitos sexuales y ofensa a la integridad física.

Lucía Salamea, representante de la Organización de las Naciones Unidas Mujeres en Ecuador y Colombia, destaca que la Legislación y Constitución Ecuatoriana se presentan como condiciones necesarias para que las mujeres puedan acceder a mejores oportunidades para conseguir el progreso, incluso se refiera a la Constitución del 2008 como un caso emblemático y avanzado en la problemática de género. (Ecuador Inmediato, 2011)

Se supondría, debido a los grandes avances constitucionales, que la violencia contra la mujer debería disminuir, sin embargo, la situación sigue presentando discriminación y violencia. Las cifras para el 2010 son alarmantes: “El 64% de las muertes de mujeres publicadas en los periódicos en el 2009 fueron por violencia machista.” y “8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual.” (Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2010, p. 2).

Por lo cual el 8 de marzo del 2010, el Día Internacional de la Mujer, en el Centro Cultural Metropolitano de Quito, el Gobierno realizó el lanzamiento de la Agenda de Políticas de Igualdad de Género y la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ambos se enmarcan en el Plan Nacional de Erradicación de Violencia de Género. (Sí se puede Ecuador, 2010). La campaña se enfoca en transformar los patrones socioculturales relacionados con la violencia de género, su duración fue de un año.

A diferencia de una campaña comercial, los retos y dificultades que representan la implementación de una campaña de bien público son mayores. Frascara (2004, p. 21), compara el vender productos vs. afectar actitudes: Realizar campañas comerciales, principalmente enfocadas en promover un producto de consumo, no precisa un cambio radical en la actitud del público, ya que dicha publicidad fomenta un comportamiento que ya está arraigado mayoritariamente en la sociedad occidental, el consumo. En cambio, al tratarse de publicidad no comercial los desafíos de la realización de la campaña se vuelven mayores, ya que se requiere una estrategia comunicacional concisa para lograr un cambio en las actitudes de un grupo específico de la población.

A las campañas se les puede dar seguimiento usando distintas clases de evaluación. Una clase puede enfocarse en el proceso de realización de la campaña, ayudar a mejorar y poner en marcha una estrategia comunicacional con el fin de que los objetivos de ésta sean alcanzados o se puede analizar o ratificar si los problemas sociales y los retos que implicaba la campaña fueron resueltos o no. Por lo general, las

evaluaciones que analicen o ratifiquen el impacto de una campaña en la sociedad no se realizan, ya sea por el elevado costo que representa la realización de este tipo de estudios, o por la alta capacidad técnica que su implementación requiere. (Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer, 2008, p. 19). Es difícil determinar si el segmento de la población para el cual una campaña estuvo dirigida ha cambiado sus hábitos y comportamientos como consecuencia de dicha intervención de bien público. De hecho, según el Ayuntamiento de Valencia, programas que cuenten con evaluación de resultados o de impactos son bastante escasos, debido a su complejidad: “el número de variables que incide diariamente en el comportamiento de las personas es tan amplio que difícilmente se puede llegar a una conclusión inequívoca.” (Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, p. 18)

A pesar de las dificultades que implica una evaluación, la Comisión de Transición, una de las instituciones que estuvieron a cargo de la conceptualización de la campaña, encarga dos estudios evaluativos que fueron publicados después de la finalización de ésta, en diciembre del 2011. Uno de éstos se titula: *Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”* fue realizado por la agencia de investigación y estudios Santiago Pérez. (Estévez et al., 2011). El segundo trabajo se titula: *Análisis del contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*, realizado por los académicos Mayra Estévez y Edgar Vega. (Estévez et al., 2011).

Planteamiento del Problema

Los estudios de evaluación no son lo suficientemente profundos para determinar el impacto real de la campaña y no permiten saber si el discurso visual empleado fue idóneo para los objetivos de ésta.

Uno de los objetivos principales de la campaña fue transformar los patrones socioculturales relacionados con la violencia de género, el discurso visual pretende “evidenciar otras formas posibles de convivencia, las piezas cuestionan los afectos, la naturalización de los afectos y la biologización de las diferencias”.⁵ (Estévez et al., 2011, p.116). Las ideólogas de la campaña Ana Lucia Herrera, presidenta de la Comisión de Transición, Myriam Alcivar Mendoza, ideóloga de la campaña y Amelia Rivadeneira, comunicadora del diseño de la campaña, sostienen que el machismo no sólo se sigue reproduciendo en la sociedad, también “tiene que ver con los espacios económicos, profesionales y domésticos en los que la mujer tiene un posición subordinada y dependiente de la voluntad masculina”. (Estévez et al., 2011, p.112). Por lo cual se decidió

⁵ La entrevista con Ribadeneira (2013) deja claro que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” cuestiona que sea natural el tipo de relacionamiento afectivo machista, entre hombre y mujer, por ejemplo es natural que un hombre quiera de manera posesiva a una mujer y que las mujeres acepten ser queridas así. Asimismo cuestiona los diferentes roles relacionados al hombre y a la mujer de manera biológica.

como base conceptual de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, un contenido visual que no victimice a la mujer y que cuestione al machismo como parte de la masculinidad hegemónica. (Estévez et al., 2011, p.107, 112, 113). En el estudio de Pérez, se destaca que el mensaje de la campaña se relaciona con la problematización y cuestionamiento de los roles construidos socialmente por hombre y mujer y que por lo tanto la frase exclamativa “Y qué!” al ser la más recordada de toda la campaña se convierte en elemento clave. Por lo tanto, las piezas comunicacionales que llevan la frase “Y qué!”, son las portadoras del mensaje principal de la campaña, debido a que pretenden cuestionar el lugar que se les asigna a hombres y mujeres en una sociedad hegemónicamente masculina. No obstante, en ambos estudios no se logra vincular el recuerdo del “Y qué!” con un cuestionamiento de los roles sociales impuestos, tampoco se logra comprobar si el cuestionamiento de los roles de género y la aceptación de masculinidades distintas se ven reflejados en la audiencia de la campaña.

El estudio realizado por Mayra Estévez y Edgar Vega describe la problemática del machismo, la posición autocrítica que la Comisión de Transición tiene frente al Estado y las razones que motivaron a las ideólogas de la campaña a optar por cierto enfoque y público objetivo, sin embargo no evalúa el proceso de la campaña con indicadores que faciliten una valoración objetiva de la campaña.

Por otro lado, el estudio cuantitativo y cualitativo de Pérez realizó indagaciones sobre el posicionamiento de la campaña en relación al conocimiento, la recepción y percepción del mensaje en la población ecuatoriana, aunque logra comprobar que la frase exclamativa “Y qué!” tuvo un alto porcentaje de retención, no realiza una investigación más profunda que logre determinar si el material visual “Y qué!” logra interpelar al público con el fin de cuestionar sus creencias sobre los roles de género y su vinculación con la violencia. Este estudio aunque recaba información valiosa, por ejemplo, mediante la generación de grupos focales se dan a conocer imaginarios a nivel nacional sobre el ser y hacer del hombre y la mujer, recopila y analiza información que se debió haber utilizado en las primeras etapas de la creación de la campaña, como parte de la configuración de la estrategia visual y no en etapas posteriores como parte de una evaluación de la campaña.

De esta manera y partiendo de la premisa de que ambos estudios dejan dudas y confusiones en relación al material “Y qué!”, debido a que no se analiza si la audiencia identifica los conflictos y las relaciones que los roles estereotipados de género ocasionan en la sociedad y su manifestación en violencia física y psicológica. Ambos estudios no profundizan en el

análisis de los elementos del material visual de la campaña, por lo que este trabajo pretende analizar el material gráfico de la campaña para establecer si su propuesta permite el logro o no de los objetivos de la campaña.

Alcance e importancia

Darle seguimiento a una campaña de bien público es necesario y relevante ya que las evaluaciones de campañas sirven para “establecer la costo efectividad de la intervención y deberían ser utilizadas para justificar la acción pública en cualquier materia.” (Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer, 2008, p. 4) . Una campaña de publicidad no comercial bien implementada supone no sólo un beneficio para la población, si no también un beneficio para la economía del país, el estado o la ciudad. Por ejemplo: “el estado de Victoria Australia, después de invertir 6 millones de dólares en una campaña de seguridad vial, ahorró 118 millones en pagos de seguros (...), la comunidad ahorró en total unos 360 millones de dólares.”. (Frascara, 2006, p. 165).

A pesar de las dificultades para obtener la información precisa sobre el presupuesto destinado para las campañas de bien público financiadas por el Gobierno, se muestra en párrafos anteriores que se está realizando una inversión considerable en el gasto público del Ecuador, lo que se ve reflejado en las cifras de los distintos montos invertidos en campañas de publicidad no comercial. Por lo cual, es importante que se pueda justificar esta clase de intervenciones, mediante evaluaciones objetivas.⁶ La fase de evaluación de una campaña de bien público es un factor sustancial, es preciso comprobar que los objetivos de ésta han sido alcanzados, para que así su inversión se justifique. Por lo tanto, este Trabajo de Fin de Carrera propone un análisis integral que cubra los distintos aspectos del material visual de la campaña como son: la estrategia comunicacional, la estructura y composición visual del discurso y la interpretación de las audiencias de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Un análisis de ésta índole permitiría obtener resultados menos parciales, ya que lograría comprender mejor la esencia del objeto de estudio a través del análisis de sus partes.

⁶ El análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España que realiza el Ayuntamiento de Valencia tipifica tres clases de evaluación para campaña de bien público. Éstas puedan ser empleadas durante el proceso de la creación de la campaña y sirven de retroalimentación para el grupo de trabajo, o analizan si los objetivos propuestos relacionados con los cambios de actitud y comportamiento han sido alcanzados. Las diferentes evaluaciones de una campaña de bien público serán discutidas más a fondo en el acápite 1.2.3.

Los estudios evaluativos publicados por la Comisión de Transición dan a entender que el material visual “Y qué!” contiene el mensaje principal de la campaña, y por lo tanto son las piezas gráficas que tienen mayor relevancia. Sin embargo, estos estudios evaluativos no logran identificar si la audiencia ha sido realmente interpelada por el mensaje. Por lo cual

los carteles “Y qué!” de la Figura 1⁷, debido a su discurso visual poco justificado y al ser los elementos más importantes de la campaña, serán el objeto de estudio específico de este Trabajo de Fin de Carrera.

⁷ En este momento se le pide al lector desplegar la Figura 1. que se encuentra al final del documento.

El estudio se lo realiza desde el punto de vista del diseño gráfico, ya que el rol que desempeña el diseñador, como comunicador visual, es crucial en campañas de publicidad no comercial.

De acuerdo a Gómez (2002, p. 3) tanto profesionales del diseño como de la comunicación abogan por ponerle fin al paradigma tecnicista formal y cruzar el umbral representacionista, que tanto la sociedad como los mismos diseñadores se han adjudicado. Aunque los diseñadores deben estar al tanto de las herramientas y técnicas de la producción de la imagen ésta no debería ser su única función. Frascara (2006) exhorta a los diseñadores a no quedarse únicamente en la configuración estética de una imagen, sino a tomar en cuenta a la audiencia y, en lo posible, verificar si el público ha sido en realidad afectado “el proceso de evaluación debe pasar a formar parte del proceso del diseño” (p.22). Es necesario definir qué parte del público ha sido el más afectado, cuáles de los componentes de la campaña han surtido mejor efecto y qué partes deben ser modificadas o mejoradas para que la eficacia de la campaña se incremente. (Frascara, 2006, p. 32).

El diseño gráfico puede servir tanto para imponer visualmente conceptos, por ejemplo, mediante propaganda política de gobiernos totalitarios, o para cuestionar y cambiar ciertos comportamientos en la sociedad, mediante campañas de bien público. El rol que desempeña el diseñador gráfico en la sociedad es crítico, ya que éste legitima estereotipos y discursos sociales, como lo señala Burkle: “Como todas las construcciones sociales de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos ‘falsos y artificiales’”. (como se cita en Instituto Nacional de las Mujeres, 2005). Para Ledesma (2003) el diseño, en particular el gráfico, “al actuar sobre los modos de habitabilidad contemporánea, inciden en las conductas sociales, contribuyendo a institucionalizarlas, a darles estabilidad y, también, a cuestionarlas.” (p.14).

Profesionales y académicos como Frascara, Ledesma y Arfuch subrayan el rol que desempeña el diseñador en la sociedad, refiriéndose a él como un *operador cultural*, un *agente de cambio*. Para que los conceptos sean percibidos por terceros, el diseñador debe estar al tanto del marco social y cultural que rodea a la temática en cuestión. Una comunicación vertical, que no identifica a la audiencia como individuos polisémicos

y que emite mensajes unilaterales según Frascara (2004) no es ética, ya que no permite una comunicación democrática basada en el diálogo. (p. 49).

Por lo cual, la posición crítica y responsable del diseñador es fundamental. Durante la conferencia “POST-DISEÑO, el análisis crítico del discurso visual”, Gómez (2002) hace énfasis en que la innovación de un diseñador está más allá del tecnicismo, la innovación también implica un análisis crítico del discurso visual. (p. 3). Esta visión del qué hacer del diseñador debería ser tomada en cuenta sobre todo en campañas visuales de bien público. Frascara (2004) señala que al tratarse de campañas donde no se ofrece ningún producto real, sino un valor abstracto con el fin de cambiar las actitudes de un grupo específico de la población, los retos y los problemas comunicacionales se vuelven complejos. Por lo cual, bajo circunstancias ideales, el grupo de trabajo atrás de una campaña de bien público, entre ellos el diseñador gráfico que este a cargo, debe estar capacitado, comprometido y dispuesto a orientar en materia de comunicación visual a su cliente y a estar consciente del efecto que su trabajo tiene sobre su entorno, debido a que el posible resultado de una campaña de bien público representa un beneficio tanto social como económico para la sociedad. (p.82).

Por lo expuesto en párrafos anteriores, existe la necesidad de generar investigación e incentivar el análisis crítico desde el diseño gráfico. Debido a que el análisis encargado por la Comisión de Transición, la misma institución responsable de gran parte de la conceptualización de la campaña, deja inconcluso la evaluación sobre el alcance de los objetivos de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Es necesario realizar un análisis desde otras unidades de gestión independientes del ente gubernamental, para evitar posturas unilaterales sobre tal o cual tema. La academia es un actor que puede también realizar un análisis del discurso visual de la campaña, ya que su función no solo es la formación de profesionales, si no de investigación, fundamentación teórica y vinculación con la sociedad, en función de los más altos intereses de ella.

Este trabajo de fin de carrera pretende ser una contribución a la sociedad construyendo una estructura de análisis que contemple todas las instancias de una imagen y que es aplicable durante el proceso de creación del material visual. Por su enfoque integral, bien puede constituirse en una herramienta procedimental que al aplicarla mejore la consecución del objetivo del material visual.

Objetivos del Trabajo

Objetivo General:

Analizar el discurso del lenguaje visual de los carteles “Y qué!” de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, para identificar si aporta o no al cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Objetivos específicos:

- Determinar las características, condiciones y requerimientos de los carteles “Y qué!” definidos para su configuración.
- Analizar la estructura y composición visual de los carteles “Y qué!” que permita el entendimiento del discurso.
- Analizar la interpretación de la audiencia comparándola con los objetivos y estrategia de la campaña y con el discurso de las piezas visuales.

Métodos y técnicas utilizados

Hay un interés cada vez mayor por el estudio de las imágenes y lo relacionado con lo visual⁸. Rose (2001) en su obra, *Visual Methodologies*, cita a varios autores que postulan que lo visual juega un papel fundamental en la construcción cultural de las sociedades occidentales contemporáneas. Términos como *Simulacro*⁹ de Baudrillard (1988) y *Oculacentrismo*¹⁰ de Mirzoeff (1998) evidencian la importancia de la visualidad en la sociedad y abren paso a reflexiones acerca de los efectos y las condiciones sociales de los objetos visuales.

De hecho, en una sociedad globalizada, donde las entidades semióticas globales aparecen en todo lado y sus especificidades, sociales / epistemológicas y efectos retóricos deberían ser entendidos en todo el mundo, resulta paradójico que la habilidad para producir dichos textos¹¹ no sea enseñado en escuelas, así lo señalan Kress & Van Leeuwen (1996, p. 14) en su obra, *Reading Images*, por lo cual, se hace necesario una manera explícita para discutir y evaluar las formas y significados de materiales visuales.

Kress & Van Leeuwen (1996, p. 14) critican el manejo de diseño visual por parte de “especialistas”, ya que en vez de respaldar acercamientos analíticos y metódicos únicamente se basan en sensibilidades creativas adquiridas mediante la experiencia en el trabajo. Además afirman que

⁸Se refiere a cómo la visión, el acto físico de ver, está atravesada por un bagaje social y cultural propio. (Rose, 2001, p. 6)

⁹ Según Baker & Ellece en la posmodernidad ya no se puede distinguir entre lo real y lo virtual, sumiendo a la sociedad en un régimen del simulacro (como se cita en Rose, 2001).

¹⁰ En la posmodernidad se vive una sociedad ocularcéntrica, no solo porque lo visual es cada vez más común, ni porque el conocimiento del mundo se articule, cada vez más, visualmente, sino porque la interacción con experiencias totalmente visuales se vuelve común. (Rose, 2001, p.7)

¹¹Unidad semántica que posee un significado social particular y cuyas partes se relacionan cohesivamente. El texto puede involucrar cualquier sistema de lenguaje reconocido. Halliday y Hansan (1976), citado por Baker & Ellece (2011)

la comunicación visual se vuelve cada vez más crucial para el dominio público. También Rose (2001, p. 1) aboga por una introducción de una alfabetización visual en el sistema educacional, debido a que en la actualidad ser un iletrado visual es un impedimento social y cultural.

A pesar de la cantidad de trabajo que se ha realizado en la últimas décadas sobre lo visual y cómo afrontarlo desde distintos campos, como la historia del arte, la estética, la psicología de la percepción o desde un enfoque más pragmático, como la publicidad, según Kress & Van Leeuwen (1996), no hay un marco teórico establecido en el cual las formas visuales de representación puedan ser discutidas. Para los autores las culturas letradas han suprimido sistemáticamente los medios de análisis de formas de representación que no sean los verbales y escriturales. Esto se debe a que las sociedades tienden a desarrollar y valorar más a aquellos recursos semióticos que son críticos para ejercer control sobre el entendimiento común que las sociedades necesitan para funcionar. De cierta manera los modos semióticos parecen estar sujetos a conflictos de intereses, grupos de élite pueden ver lo visual como alternativa a la presente y dominante alfabetización verbal y, por lo tanto, como una potencial amenaza. (pp. 23,39)

Debido a la ausencia de modelos, normas o patrones para hablar y pensar sobre lo que está siendo comunicado por imágenes y por ende, mediante diseño gráfico, tanto Rose como Kress & Van Leeuwen hacen distintas propuestas. Por un lado Rose resalta la importancia de tener en cuenta todo el proceso que atraviesa una imagen, desde su concepción, creación, reproducción, distribución hasta su socialización, es decir, cuando es vista por una audiencia y propone analizar las imágenes de manera integral, tomando en cuenta los tres *sitios* donde se gesta el significado de una imagen que serán detallados más adelante. Por otro lado, Kress & Van Leeuwen (1996, p. 1) proveen herramientas para reconocer estructuras composicionales mayores que fueron establecidas como convenciones en el curso de la historia de la semiótica social occidental y analizan como éstas son usadas por creadores de imágenes contemporáneos.

El enfoque crítico al momento del análisis es algo que los tres autores tienen en común. Kress & Van Leeuwen (1996) ven a las imágenes como medio para la articulación de posiciones ideológicas, algo que se ha vuelto difícil de localizar y rastrear, por lo cual se hace necesario poder disponer de medios para comprender las articulaciones del poder en cualquier lugar, en cualquier formato. (p. 14). Rose (2001)

enfatisa que un acercamiento crítico a las imágenes es necesario ya que formas particulares de representación de ciertos *regímenes escópicos*¹² están íntimamente relacionadas con relaciones sociales de poder. (pp. 6-15).

¹² El régimen escópico se refiere a cómo la percepción visual del mundo y los objetos visuales son intervenidos por factores sociales. (Rose, 2001, p.6)

No obstante, Rose (2001) deja claro que no hay una visualidad imparcial, por lo cual es importante asumir que existen diferentes visualidades y que éstas pueden tener varios efectos sociales. La autora expone tres puntos que son necesarios tener presentes para afrontar de manera crítica un análisis visual (pp. 15-16):

1. Hay que tomar las imágenes en serio, es decir, las imágenes no pueden ser reducidas solo a su contexto. Las representaciones visuales tienen su propio efecto.
2. Se debe tener en cuenta las condiciones sociales y los efectos de los objetos visuales. Las representaciones visuales dependen y producen inclusiones y exclusiones sociales, por lo cual se debe analizar críticamente éstas prácticas y sus significados culturales.
3. El investigador debe estar consciente de que su mirada no es inocente ni natural. La mirada del mismo siempre está intervenida por factores, sociales, geográficos, e históricos. Por lo tanto, siempre es necesario reflexionar sobre el impacto que la perspectiva de uno mismo tiene sobre el trabajo.

Para la realización del Trabajo de Fin de Carrera se tomará como guía metodológica el modelo de análisis expuesto por Gillian Rose (2001), el cual ayuda al investigador a desarrollar una metodología propia con un enfoque crítico y así obtener resultados fundamentados en datos empíricos. El modelo de Rose (2001) propone tres sitios y tres modalidades como herramientas metodológicas. La autora opina que muchos de los debates teóricos acerca de la cultura visual y objetos visuales pueden ser entendidos como disputas sobre cual de estos sitios es el más importante y por qué. (pp. 16-32).

Los distintos sitios y su relación con la imagen son explicados en la siguiente página, ver Figura 2:

Sitio de Producción: Se ocupa de cómo fue hecha la imagen, a que género pertenece, quién la produjo, para quién fue producida y por qué se la produjo.

Sitio de la Imagen: Se ocupa sobre los efectos visuales que pueda tener la construcción de una imagen, su composición formal y sus posibles significados.



Sitio de la Audiencia: Se ocupa de la interacción de la imagen con la audiencia, dónde se exhibe, donde circula, que otros posibles textos la rodean, que punto de vista es ofrecido al público y por último quién es la audiencia y cómo interpreta la imagen.

Figura 2: Sitios. Fuente: Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications Ltd.

Cada uno de estos sitios tienen distintos aspectos que los atraviesan. Rose denomina esos aspectos modalidades y sugiere que éstos ayudan a una comprensión crítica de las imágenes. A continuación se exponen las tres modalidades que atraviesan los sitios, Figura 3:

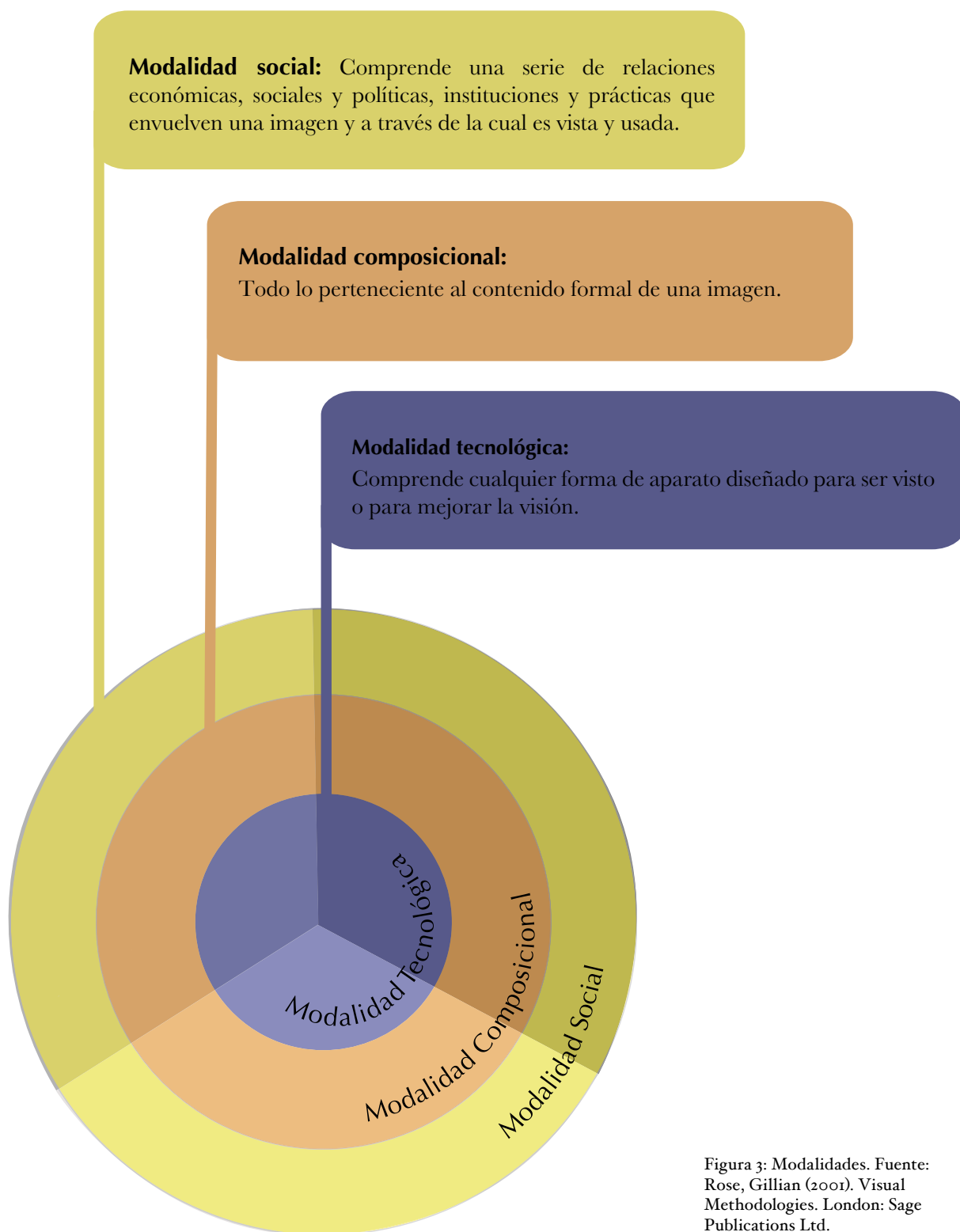


Figura 3: Modalidades. Fuente: Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications Ltd.

Por lo expuesto en el gráfico anterior se puede ver como las tres modalidades se encuentran en los tres sitios, lo cual sugiere que los sitios son muy parecidos entre sí. En la Figura 4 Rose señala los lugares dónde se encuentran los distintos métodos:

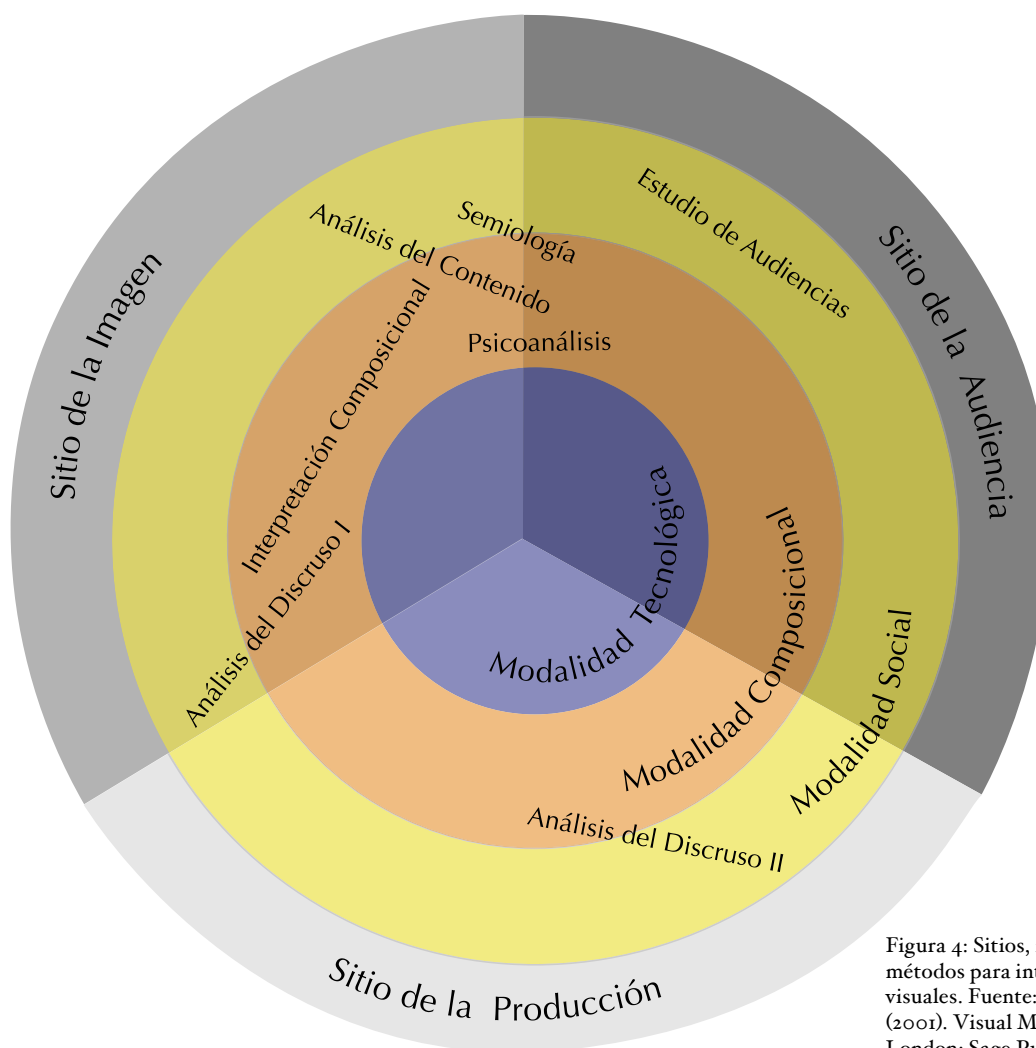


Figura 4: Sitios, modalidades y métodos para interpretar materiales visuales. Fuente: Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publications Ltd.

Durante todo su libro la autora evalúa las fortalezas y las debilidades de cada método en relación a la habilidad del método para acceder a las áreas de interés.

Después de discutir los aciertos y desaciertos de los distintos métodos existentes para hacer un análisis del material visual, Rose (2001) llega a la conclusión de que cada uno de estos métodos tiende a enfocarse limitadamente en las múltiples relaciones que se dan entre el material visual y su audiencia, sin embargo al combinarlos puede dar como resultado un análisis bastante completo. (p. 202).

Van Leeuwen y Jewitt (2001) también abogan por la combinación de métodos, en su obra *Handbook of Visual Analysis*, los autores concluyen que algunos métodos de análisis visual son más precisos que otros. Mientras que unos exponen un criterio muy preciso para el análisis, como un procedimiento a seguir paso por paso, otros son menos exactos al pautar reglas para el análisis, de cierta manera se alejan de posturas teóricas precisas y categorías analíticas, por lo cual hacer un balance entre ambas clases de métodos, ya que por más que el proceso creativo es esencial para nuevos descubrimiento, al no ser combinado con un análisis sistemático y detallado puede terminar en declaraciones puramente ficticias. (p. 8).

También Frascara (2004) señala que todo método tiene su limitación inherente y recomienda “enfrentar la recolección de información desde múltiples ángulos” (p.132), usar métodos que se complementen para así superar las desventajas que tienen unos con las ventajas de otros.

Realizar un acercamiento integral, combinando métodos, no sólo es atractivo porque tiene una ventaja metodológica, sino que al basarse el diseño en un acto comunicativo es preciso buscar enfoques integrales que ayuden a hacer comprensible un acto complejo. Arfuch (2005) propone pensar el diseño desde la heterogeneidad basándose en el paradigma de Mijaíl Bajtín. El paradigma bajtiano se origina a partir del concepto de enunciador y enunciatario siendo ambos atravesados por distintos bagajes históricos, sociales y culturales, lo que implica que tanto el discurso que envuelve al enunciador cómo el que envuelve al enunciatario, no son propios ni únicos, debido a que están intervenidos por distintos discursos ajenos, a esto Bajtín (2005) lo denomina polifonía. De manera que los distintos discursos que se suceden en la vida social “forman parte de un flujo incesante que se tejen en articulaciones múltiples y de maneras imprevisibles, sin dejar de luchar por el poder y la hegemonía.” (Arfuch, 2005, p. 163). Esto se entiende como interdiscursividad o intertextualidad y son situaciones que proliferan en la comunicación contemporánea. Por lo tanto, partiendo de la situación actual de la comunicación contemporánea, el análisis del discurso visual de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” se va a enfocar en los distintos sitios aplicando las metodologías que serán detalladas a continuación.

En el primer capítulo del presente trabajo se enfoca en el sitio de producción de la imagen. De acuerdo a Rose (2001) las circunstancias de producción de toda representación visual contribuyen al efecto que éstas tienen. La clase de tecnología usada para crear una imagen puede determinar su forma, significado y efecto. (p. 17). Rose (2001) también hace referencia al género al cual pertenece una imagen, como

modalidad composicional del sitio de producción. La autora entiende por género una manera de clasificar imágenes visuales en ciertos grupos, por lo cual cada género va a compartir un grupo específico de objetos y locaciones significantes. Un ejemplo podría ser, la pintura de desnudos femeninos, que podría ser clasificada como un género particular de la pintura occidental. (p. 18). De la misma manera se aborda en el primer capítulo a las campañas de bien social como género que consiste en un conjunto de objetos comunicacionales que tienen como fin afectar de alguna forma las actitudes de la población. (Frascara, 2004, p.21). Se analizan las características de este género y se compara con las características de la campaña en cuestión. Por último, la modalidad social del sitio de producción tiene que ver con los procesos económicos, políticos y sociales que se dan alrededor del material visual en un determinado tiempo y espacio. (Rose, 2001, pp. 20, 21). Temática que en parte es abordada en los antecedentes de este Trabajo de Fin de Carrera y desarrollada completamente en el primer capítulo donde se especifica el grupo de personas e instituciones encargadas de la realización de la campaña y los procesos políticos y sociales que conllevan a que ésta se realice.

Para el capítulo dos, donde el análisis recae únicamente en las imágenes, se va a utilizar el enfoque metodológico desarrollado por Kress & Van Leeuwen (1996, pp. 19, 23). Los autores plantean que la cultura occidental contemporánea está atravesando un cambio, donde la valoración y el uso que se le da a los modos semióticos es replanteado. Kress & Van Leeuwen se diferencian de los primeros semióticos en el uso que hacen de teorías y descripciones lingüísticas y recalcan que para su propuesta no han importado directamente teorías y metodologías de la lingüística como se ha hecho en el pasado. Por ejemplo, con respecto al material visual ellos no hacen una separación entre sintaxis, semántica y paradigma y tampoco buscan análogos entre oraciones e imágenes. La propuesta de los autores busca entender los distintos lenguajes¹³ bajo los mismos sistemas fundamentales de sentido que constituyen las diferentes culturas.

El trabajo de Kress & Van Leeuwen (1996) parte de un marco metodológico de la *semiótica social*¹⁴, para ser más precisos los autores se basan en orientaciones semióticas que pueden ser aplicadas a todas las formas de significado creadas por el ser humano. (pp. 6, 20). En vez de aplicar una lista de categorías a la descripción de imágenes, Kress & Van Leeuwen (1996) emplean el modelo de Michael Halliday¹⁵ que permite comprender las imágenes como parte de procesos sociales y semióticos. (p. 20). A pesar de que el trabajo de Halliday ha sido aplicado únicamente al campo de la lingüística, los autores abogan por aplicarlo

¹³El término lenguaje es usado en un sentido más amplio. El lenguaje es la producción material y simbólica de sociedades humanas, todo lenguaje “se sostiene en el artificio, la convención, la coerción y se va modificando y transformando como consecuencia de cambios históricos que la dinámica social impone” (Valdés de León, 2010)

¹⁴ En la semiótica social no se entiende a la imagen como código, como se lo hace en la semiótica estructural de Roland Barthes. Más bien se trata de sistemas de signos cuyas manifestaciones se entienden de interés social y disponibles para recursos que permitan interpretaciones flexibles y variables Jewitt & Oyama (2001), citados por Stöckl (2004)

¹⁵ En la corriente principal de la lingüística, la gramática siempre ha sido formal. Normalmente se la ha estudiado separada del significado. Sin embargo los lingüistas que han seguido el trabajo de Michael Halliday, han tenido desacuerdos con lo entendido como gramática en la corriente principal de la lingüística y ven formas gramaticales como recursos para codificar interpretaciones de experiencias y formas de interacción social. Kress & Van Leeuwen (1996, p. 1)

al lenguaje visual, debido a que la teoría está orientada más bien a las funciones semánticas y no a las formas de los elementos que participan en el acto semiótico. Tanto el lenguaje visual como el lenguaje verbal y escritural exhiben regularidades que están sujetas a descripciones relativamente formales, son por estas regularidades que Kress & Van Leeuwen (1996) designan a su enfoque metodológico *gramática visual*. (p. 20). Por ejemplo, el concepto de objetividad y subjetividad es un tema general cultural/semiótico que puede ser comunicado tanto lingüísticamente como visualmente, pero de manera diferente. Así como la gramática del lenguaje verbal y escritural describe cómo las palabras se combinan en cláusulas, oraciones y textos, la gramática visual propuesta por los autores describe el modo en que los elementos representados como gente, lugares y cosas combinan declaraciones visuales de mayor o menor complejidad. Por ejemplo, lo que es expresado en el lenguaje verbal y escritural mediante el uso de diferentes clases de palabras y cláusulas estructurales, puede ser expresado en el lenguaje visual a través del uso de diferentes colores o estructuras composicionales.

En el tercer capítulo del presente trabajo se analiza el sitio de la audiencia. De acuerdo a Morely (1980), durante los últimos años de la década de los setentas se efectúan los primeros estudios que exploran las reacciones de la audiencia con respecto a materiales visuales específicos, en oposición a los estudios de imágenes que han sido dominantes en la teoría social crítica durante esa década. También Kress & Van Leeuwen (1996) describen el cambio de énfasis que se ha presentado en el campo de estudios culturales, donde se muestra un interés cada vez mayor por analizar, cómo diferentes audiencias leen el mismo texto y un interés menor por analizar lo que el texto quiere decir. (p. 29).

A partir del final de la década de los ochentas autoras como Anderson, Sharrock y Hermes hacen una crítica a los estudios mediáticos realizados con anterioridad, en particular hacen hincapié en el enfoque marxista¹⁶ de los medios masivos. Enfatizan que los investigadores no prestan atención a las distintas maneras en que el público construye los textos mediáticos, incluso Hermes asevera que probablemente se sabe más sobre los investigadores que sobre la audiencia. Anderson y Sharrock señalan que durante esa época hay una tendencia por parte de los investigadores de ver al público como “tonto y sin sentido crítico” (como se cita en Rose, 2001).

Sin embargo, a partir de la década de los ochentas hasta el siglo XXI el estudio de la audiencia se ha vuelto multifacético, fragmentado y diverso de prácticas y experiencias. (Ang, 1991, p. 170). Ang se refiere a que la gente consume productos comunicacionales de manera diversa. La

¹⁶ La primera intención marxista por teorizar acerca de los estudios mediáticos está directamente conectada con personajes importantes de la escuela de Frankfurt como Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Max Horkheimer en la década de los treinta. La escuela de Frankfurt estaba influenciada predominantemente por nociones conservativas de la sociedad de masas y en general era predominantemente pesimista con respecto a medios masivos. Janet Woollacott (1982) señala que la importancia que la escuela de Frankfurt otorga a los medios masivos y a la cultura industrial dota de dominancia ideológica al medio masivo y como consecuencia destruye el individualismo burgués y el potencial revolucionario de la clase trabajadora.

noción de conceptualizar a la audiencia como un número de prácticas, una variedad de comportamientos sociales significantes, evita agrupar a audiencias en posturas sociológicas desnaturalizadas, como por ejemplo, la clase trabajadora, que fuerzan a tipificar grupos de audiencia permanentemente en su momento de construcción y no permite que haya un acercamiento más personal a los individuos. No obstante, no todos los investigadores optan por descalificar la influencia de una ideología dominante en la interpretación de la audiencia.

Stuart Hall (1980) asume que hay un orden cultural dominante, a pesar del posible pluralismo étnico, social y cultural. Según Hall (1980, pp. 128-138) las distintas áreas discursivas de un individuo están organizadas jerárquicamente en significados dominantes o de preferencia. Estos significados dominantes se vuelven *lecturas preferidas* cuando son interpretados por audiencias que han sido marcadas y, por lo tanto, mantienen el orden institucional y político / ideológico dominante. Sin embargo no descarta otras posibles lecturas por parte de la audiencia, ya que dependiendo del caso, el público puede tener una *lectura negociada* de cierto texto, en este caso el individuo en parte acepta la lectura preferida, sin embargo a veces la cambia de acuerdo a sus intereses, experiencias y posiciones personales. O bajo otras circunstancias, el individuo puede tener una *lectura de oposición*, en ese caso la posición social del individuo lo coloca en una relación opuesta al código dominante y por lo tanto rechaza la lectura preferida.

Otros autores como Fiske (1987) y De Certeau (1990) tienen una postura parecida a la de la lectura opuesta de Hall. De hecho estos autores creen poder interpretar una subversión latente en la audiencia de los códigos dominantes de significado. Para De Certeau (1990) el consumidor de los textos mediáticos no puede ser identificado de acuerdo a los productos periodísticos o comerciales que este asimila, todo depende en el uso que la audiencia le da a los productos. Para Fiske (1987) el texto es el lugar donde se da una lucha de significados que reproducen los conflictos e intereses de los productores y los consumidores. El autor tiene la postura de que un programa mediático es producido por la industria, pero el texto es producido por la audiencia del programa.

Por último, Rose (2001, p. 26) señala que el interés excesivo por cómo las distintas audiencias leen los textos ha provocado que metodológicamente se relegue la modalidad tecnológica y composicional del sitio de la audiencia. Es por esto que en el último capítulo se trata primero la modalidad tecnológica, se analizará la forma en que el contenido por medios y canales llega al espectador y como eso repercute en la audiencia. A continuación se explora la modalidad composicional de

la imagen, donde se analiza la composición de una imagen en relación a lo que se espera que la persona vea bajo un cierto régimen escópico y lo que la audiencia realmente ve. Y por último, en la modalidad social del sitio de la audiencia se hará un comparación entre lo que los productores asumen a cerca de la interpretación de la audiencia y lo que la audiencia interpreta tomando como referencia el estudio de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” realizado por la Agencia de Investigación y Estudios Santiago Pérez (2011).

Capítulo 1

sitio de la Producción



PRIMER CAPÍTULO: SITIO DE LA PRODUCCIÓN

Para poder desarrollar uno de los objetivos de este trabajo, que es determinar el objeto de análisis, sus características, sus condiciones y requerimientos definidos para su configuración, es primordial entender quién hace el pedido del trabajo. Al ser el Gobierno de la República del Ecuador el ente que hace el pedido de diseño, es necesario comprender la intrínseca estructura institucional y las distintas personas que como empleados del Estado fungen como comitentes al momento de realizar una transacción de diseño.

1.1 El contexto de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”

1.1.1 El Gobierno como Comitente

En el entorno del diseño se denomina al cliente, o a la persona que hace el encargo de un trabajo de diseño, *comitente*¹⁷. El proceso del diseño empieza por la demanda formal de un comitente, éste puede ser representante de una empresa o institución pública o privada y hace el encargo de diseño en función de la obtención de beneficios económicos y/o simbólicos. (Valdés de León, 2010, p. 46). A continuación se presenta los procesos y los cargos públicos que desencadenan la demanda del producto de diseño.

¹⁷ El comitente puede ser un individuo en particular o puede representar a una empresa o a una institución pública o privada. Es aquel que, en una transacción de diseño, hace el pedido de diseño en función de beneficios tangibles como podría ser aumentar el margen de ganancia, y/o intangibles como optimizar la imagen de la empresa. (Valdés de León, 2010)

Como se mencionó en la introducción la Constitución del 2008 contribuye al tema legal con respecto a los derechos de la mujer y garantiza la igualdad entre hombres y mujeres. Por lo cual el Estado toma medidas para cumplir con dichas leyes en un entorno fáctico. El Estado realiza una evaluación nacional del cumplimiento de lo que se refiere a la erradicación de violencia de género y como acto seguido decide implementar el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia niñez, adolescencia y mujeres, el cual está apoyado por organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales. (Comisión de Transición, 2011, p. 3).

En base a dicha evaluación se determinaron las siguientes cinco líneas estratégicas de acción (Comisión de Transición, 2011, p. 5):

- Transformación de patrones socioculturales
- Construcción y fortalecimiento del Sistema de Protección Integral

- Construcción e implementación del Sistema Único de Registro
- Acceso a la justicia
- Institucionalidad

El Plan Nacional, dirigido por Andrea Bravo, “es concebido desde un enfoque intersectorial y multidisciplinario”. (Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género, 2011, p. 13). Por lo cual hay diversas instituciones encargadas de fortalecer esta política mediante “voluntad política, capacidad técnica, presupuesto y participación social” (Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género, 2011, p. 13):

- Ministerio del Interior (Coordinador)
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Inclusión Económica y Social
- Consejo nacional de las Mujeres (CONAMU)
- Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA)
- Coordinación con Ministerio Fiscal y Consejo de la Judicatura
- “Director Ejecutivo del Instituto Nacional del Niño y la Familia, INNFA”. (Correa, 2007).

La CONAMU es parte del grupo de instituciones encargadas de llevar a cabo el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia niñez, adolescencia y mujeres. Sin embargo, como fue mencionado en la introducción, esta institución es reemplazada por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género el 29 de mayo del 2009. Siguiendo el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia niñez, adolescencia y mujeres la Comisión de Transición realiza durante el 2010 “una serie de actividades comunicacionales a fin de posicionar la igualdad de derechos de las mujeres”.

(Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género). Bajo el eje de transformación de patrones socio culturales (Comisión de Transición, 2011) y entre las actividades comunicacionales propuestas por la Comisión de Transición se encuentra “la campaña de comunicación sobre violencia contra las mujeres ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’, que sensibiliza a la sociedad a mirar al machismo como forma y expresión de la violencia”. (Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2010, p. 1). La Comisión de Transición en conjunto con el Ministerio del Interior dirigieron la campaña durante su primera fase, la Comisión de Transición desempeñó un papel más importante con respecto a la parte conceptual de la campaña.

La directora de la Comisión de Transición durante el 2010, Ana Lucía Herrera, agradece a el grupo de mujeres que estuvieron a cargo de la implementación del Plan de erradicación de la violencia de género contra mujeres, niñez y adolescencia y que contribuyeron a la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Estévez et al., 2011, p.11):

- Miriam Alcívar, coordinadora del Plan de erradicación de la violencia de género contra mujeres, niñez y adolescencia.
- María Fernanda Porras, coordinadora del Plan de erradicación de la violencia de género contra mujeres, niñez y adolescencia.
- Daniela Alvarado, directora de la Estrategia nacional intersectorial en Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente del Ministerio de Salud Pública.
- Lilia Lemos, comunicadora en Consejo Nacional de Niñez y Adolescencia.
- Carmen Reinoso, coordinadora de patrones culturales de la Comisión de Transición.
- Patricia Salazar, subsecretaria de Derechos Humanos del Ministerio de Justicia.

También menciona y agradece a quienes fueron Ministros de Gobierno y Justicia en ese período de tiempo, Gustavo Jalkh y Néstor Arbo, y al subsecretario Franco Sánchez. Al actual Ministro del Interior José Serrano y su equipo de comunicación. A Jannette Sánchez,

ex-Ministra del MIES y posteriormente Ministra Coordinadora de Desarrollo Económico y Social y a Fernando Alvarado, Secretario de Comunicación, que le dio prioridad a la campaña.

Por último, la directora resalta la labor de Amelia Ribadeneira, que coordinó e hizo de mediadora entre el equipo de dirección política y temática y el equipo de creativos y agencias publicitarias.

Con respecto al monto destinado para la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, primero se presenta a continuación el presupuesto total otorgado a la Comisión de Transición para el año del 2010 por Fondos Fiscales y Organismos Internacionales. Datos recopilados de la sección de Análisis Financiero del *Informe de Rendición de Cuentas 2010*:

En el periódico el Universo se menciona que el monto invertido durante un año de en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, que es de 2 Millones 772 mil dólares, estos datos fueron obtenidos de la Unidad de Ejecución Especializada del Ministerio del Interior. (El Universo, 2011). No obstante, en la entrevista realizada a Amelia Ribadeneira la coordinadora de la campaña asevera que se recaudaron 4 Millones de dólares de distintos Ministerios para la realización de la campaña. A.C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013). Debido a que la campaña es puesta en marcha por distintas instituciones, es difícil dilucidar cuál es el monto exacto que cada una de las distintas instituciones destinó para la campaña.

1.1.2 Fases y duración de la campaña, análisis de sus objetivos y sus características.

La concepción y planteamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” empiezan en octubre del 2009, en una reunión ampliada del Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género, durante la cual, se aprobó la propuesta conceptual de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, sus objetivos y su plan comunicacional, en la Vicepresidencia y en la Secretaría de Comunicación de la Presidencia. (Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia, 2010, p. 7). Su lanzamiento oficial se realizó en el Centro Cultural Metropolitano de Quito, el 8 de Marzo del 2010. (Sí se puede Ecuador, 2010).

La campaña se divide en tres fases. La primera fase “tuvo como primer objetivo sensibilizar en la erradicación de la violencia de género para mujeres”. (Brito, 2010). Ésta se dividió en dos partes. La primera parte de producción y difusión a nivel nacional duró desde diciembre del 2009 hasta julio del 2010. (Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia, 2010, p. 12). La segunda parte se enfocó en los procesos de educación y duró desde junio 2010 hasta noviembre 2010 (Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia, 2010, p. 17). Por lo tanto, el análisis de este Trabajo de Fin de Carrera se va a enfocar en la primera fase de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. En específico en la primera parte que consiste de la concepción, realización y exposición de la campaña que duró desde Diciembre del 2009 hasta Julio del 2010.

Según la Organización Mundial de la Salud, en su Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud del año 2003, se pueden distinguir tres niveles de prevención en materia de salud pública. La clasificación se concibe en base a características temporales (Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer, 2008, p. 13):

1. La prevención primaria: “se concentra en intervenciones dirigidas a prevenir la violencia antes de que ocurra, usualmente son campañas de difusión y propaganda de la no violencia y el incentivo de los caminos alternativos a ésta.”
2. La prevención secundaria: “se enfoca en las respuestas a la violencia, una vez ésta se ha producido, por ejemplo: la atención pre-hospitalaria, los servicios de urgencia o el tratamiento de las enfermedades de transmisión sexual después de una violación.”
3. La prevención terciaria: “consiste en respuestas a la violencia a largo plazo después de que los actos violentos se han producido, como por ejemplo: la rehabilitación, reintegración e intervenciones para reducir los traumas o la discapacidad de larga duración asociada a la violencia.”

Bajo estos criterios se determina que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” es una campaña de prevención primaria, debido a que su objetivo no es informar, ayudar o promover denuncias en las víctimas después de que el hecho violento haya sucedido, más bien se enfoca en “poner en debate el machismo como una naturalización de conductas socialmente aceptadas por hombres y mujeres”. (Estévez et al., 2011, p.105).

Ana Lucia Herrera, presidenta de la Comisión de Transición, Myriam Alcivar Mendoza, ideóloga de la campaña y Amelia Rivadeneira, comunicadora del diseño de la campaña, argumentan que se han realizado campañas de prevención secundaria, no obstante han tenido problemas debido a que la responsabilidad de cambio recae sobre las víctimas y las comisarías no parecen dar resultado. (Estévez et al., 2011, pp.104,107,109). Por lo cual las ideólogas optaron por realizar una campaña de prevención primaria.

Como se demuestra en párrafos anteriores, al comienzo de la etapa de conceptualización se identifica bien la problemática de la violencia de género, por lo cuál se opta por una campaña de prevención primaria. Sin embargo, en una etapa consecutiva al momento de plantearse los objetivos principales de la campaña, se procede de manera indefinida, esto se ve expresado en que los objetivos de la campaña no concuerdan en distintos documentos de la Comisión de Transición, estas disparidades son expuestas a continuación:

Los objetivos principales de la campaña descritos en el *Informe de Comunicación* (2010, pp. 1,2) y en el *Informe de Rendición de Cuentas* del 2010 de la Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género son los siguientes:

- “sensibilizar a la sociedad a mirar al machismo como forma y expresión de la violencia”.
- “llegar a la conciencia de las y los ecuatorianos promoviendo la erradicación del machismo como conducta nata de la discriminación contra las mujeres”.
- “prevenir la conducta machista en la población ecuatoriana”.

Los objetivos descritos en el *Estudio cualitativo y cuantitativo de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”* realizado por Estévez et al. (2011 p.23) son distintos a los mencionados con anterioridad:

- “sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres”.
- “concienciar a la ciudadanía sobre porqué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana”.
- “difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género”.

Chávez (2005) señala que una campaña debe consistir de objetivos y una estrategia comunicacional clara diseñados para resolver algún problema social. El diseño gráfico mediante recursos lógicos y psicológicos distintos, que forman parte de la estrategia comunicacional, apela al público con la finalidad consciente de afectar a los destinatarios, convencerlos y emocionarlos y así cumplir con los objetivos planteados por la campaña en cuestión. (Ledesma, 2004, p. 7). Para que una campaña de bien público sea exitosa los materiales visuales, al ser el medio último de contacto con la audiencia, deben de ser diseñados de tal manera que puedan cumplir con objetivos verosímiles.

No obstante los objetivos principales de la campaña descritos en los documentos de la Comisión de Transición son indefinidos y están planteados de manera inalcanzable, lo que le resta coherencia a la estrategia comunicacional de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.” Esto se evidencia en que por un lado la Comisión de Transición (2010, pp. 1,2) propone sensibilizar y promover la erradicación del machismo, como forma y expresión de la violencia para así prevenir el machismo en los ecuatorianos, y por otro lado, los objetivos descritos en el estudio de Estévez et al. (2011) pretenden transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género, concientizar a los ecuatorianos sobre porqué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana y por último se expresa que una de las funciones de la campaña es difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género.

Por último ambas fuentes de información proponen objetivos irrealistas, debido a que son demasiado generales y pretenden llegar a toda la población, sin haber segmentado el público objetivo.

1.1.3 Rol desempeñado por parte de los Diseñadores en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Este acápite hace una recopilación de los eventos, reuniones y charlas que se dieron entre el comitente, que comprende el equipo de dirección política y temática de la campaña, y el grupo de creativos y diseñadores de Uma Creativa. Los eventos se dieron entre septiembre del 2009 y marzo del 2010, periodo en el que se realizó la producción de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Para entender el proceso entre la conceptualización de la campaña y la realización de ésta se entrevistó a Amelia Ribadeneira, mediadora entre el equipo

de dirección política y temática y el equipo de creativos y agencias publicitarias, y a David Chandi, director de arte de Uma Creativa los días cuatro y doce de abril del 2013.

El encargo de la campaña se hizo a la agencia publicitaria Uma Creativa. Sus propietarios son William Franco, Orlando Vega y Laura Guerrero. Esta agencia fue constituida el 28 de marzo de 2007 y se encarga mayoritariamente de la creación y producción de las cuñas del Gobierno Nacional. (Diario HOY, 2008). En la entrevista personal con David Chandi, el diseñador menciona que durante los seis años que Uma Creativa existe se encarga de diseñar campañas de bien público. D.Chandi (comunicación personal, abril 4, 2013).

Para Frascara (2004, p.50) la noción de “co-autoría” es “esencial desde un punto de vista ético”, ya que tanto el comitente como él o los diseñadores son productores del material comunicacional y por lo tanto igualmente responsables. También hace alusión a que no se trata simplemente de una relación de servicios, sino de “una cooperación necesaria entre el cliente y el diseñador”. (Frascara, 2004, p.50). Tanto el comitente debe poder compartir la posición estética, no exenta de ideología, del diseñador, como el diseñador debe estar dispuesto a aceptar la validez de la posición ideológica del comitente. De acuerdo a las entrevistas realizadas a Ribadeneira y Chandi (2013), la relación entre el grupo de dirección política y temática y el grupo de diseñadores de Uma Creativa fue positiva y se mantuvo un dialogo abierto, dónde sobre todo importaba que los diseñadores se familiaricen con la temática del machismo y comprendan su problemática. A.C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013).

Ribadeneira (2013) enfatiza que la sensibilización del grupo de creativos fue esencial, por lo cual al comienzo no se realizaron ni bocetos ni propuestas visuales, sino se hicieron sesiones grupales a cerca del machismo durante un periodo de tres semanas. “Los jóvenes se conectaron” expresa Ribadeneira refiriéndose a los diseñadores, de hecho Chandi (2013) asevera que “la campaña cambió mi forma de pensar” refiriéndose al machismo y a su posición con respecto a las mujeres. Ribadeneira incluso comenta: “terminamos como un grupo de amigos comprometidos por una causa” y que por lo tanto “el briefing quedó reducido a un documento más de una rigurosidad administrativa”. No obstante el brief de diseño o el instructivo para la realización de la comunicación es un paso fundamental ya que “este documento, además de actuar como un listado de requerimientos, es quizás el único documento que permite asentar los objetivos y acuerdos entre el diseñador y el cliente.” (Frías, 2011). Así mismo tanto Chandi (2013)

como Ribadeneira (2013) aclaran que a partir de las conversaciones sobre la problemática del machismo se conceptualizó la realización de la campaña y que por lo tanto la estrategia comunicacional se hizo en conjunto.

Sin embargo, en los testimonios de Ribadeneria (2013) y Chandi (2013) se evidencia que durante las reuniones se realizó una estrategia comunicacional inconsistente con objetivos comunicacionales indefinidos. Cuando se pregunta ¿cuál es el público objetivo? el director de arte de Uma Creativa responde que es “toda la población ecuatoriana”, en cambio Ribadeneria hace referencia a un público objetivo más cerrado: “hombres, mayores de edad de dieciocho hasta sesenta y nueve años de clase media urbana.” A pesar de que la problemática del público objetivo será tratada a profundidad en el acápite *1.2.1 El público Objetivo de la campaña. ¿Para todos o para nadie?*, es preciso dejar claro que en las reuniones entre comitente y grupo de diseñadores nunca se concretó el público objetivo y hasta la presente fecha no existe un consenso. Otra inconsistencia es que cuando se preguntó ¿cuál es el recurso retórico más importante de la campaña y por lo tanto la comunicación principal?, Ribadeneira (2013) responde que es la frase “el machismo es violencia”, mientras que Chandi (2013) expresa que es la frase “Y qué!”. Con respecto al mensaje que se quería comunicar a la audiencia, Ribadeneira (2013) afirma que a los diseñadores “les quedó claro que la comunicación tiene que ser totalmente respetuosa del otro” refiriéndose a que el mensaje visual no debe promover imágenes que culpabilicen o victimicen a la mujer, sin embargo, lo que no quedó claro es cuál es el mensaje medular de la campaña, a quién se dirige el mensaje y cómo éste interpela a la audiencia.

Para Frascara (2004, p.49) la “dimensión ética de las comunicaciones visuales aparece en el tipo de relación establecida entre el interprete y el diseño visual.” El hecho de que no se pueda identificar un público objetivo definido señala que durante el proceso de realización de la campaña no hubo interés por conocer y entender el lenguaje visual de la audiencia. Ignorar a la audiencia interrumpe el dialogo con ésta y no permite conocer “la manera específica de entender, evaluar e integrar la experiencia de comunicación”, (Frascara, 2004, p.48), que el público tiene, lo cual repercute en el mensaje visual como tal.

En la conversación con Chandi (2013), el diseñador expresa que aunque lo ideal sería hacer por cada proyecto un grupo focal o un estudio previo de la audiencia, para así asegurar un mensaje más efectivo, no siempre se logra ya que “la gente de comunicación privada y pública no entiende lo de evaluar la audiencia”. Lo cual indica que el grupo de creativos y

diseñadores (Uma Creativa) están conscientes que hay que entablar un dialogo con la audiencia, por lo que se puede deducir que el problema de comunicación parece residir en el comitente, Ribadeneira (2013) explica que la razón por la cuál no se hicieron estudios con grupos focales antes de la campaña es “porque políticamente estaba todo dado para que fuera una campaña hecha a nuestra manera”. Estas aseveraciones indican que el comitente concibe al estudio previo del público objetivo como una herramienta para justificar una intervención de bien público, pero no cómo una herramienta para dialogar con el grupo objetivo y de esa manera asegurar una mejor comprensión del mensaje.

Para Frascara (2004, p.48) “el principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del otro (...) uno reconoce al Otro como persona independiente y pensante”. En cambio dirigirse a la “masa” sin distinciones y sin meditar sobre sus posibles interpretaciones es una comunicación autoritaria. Al preguntar a Ribadeneira (2013) ¿cuál fue el mensaje que se les indicó a los diseñadores que la campaña debería transmitir?, respondió: “básicamente que su comportamiento (audiencia) está equivocado y tiene que cambiar”. Desde la conceptualización del mensaje se puede apreciar que el comitente tiene preconcepciones sobre la audiencia que recibirá el mensaje, se deduce que el objetivo es hacerle cambiar de opinión y de comportamiento a la audiencia que de acuerdo al comitente está errada, sin dejar espacio abierto para el dialogo. Según Frascara (2004, p.49) esta posición preconcebida es problemática ya que “las comunicaciones que no ofrecen espacio para la interpretación o para la construcción de posibles respuestas individuales promueven reacciones extremas”, reacciones que serán analizadas más a profundidad en el acápite 3.3 *¿Cómo percibe el público ecuatoriano la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?* del tercer capítulo.

Por último, las entrevistas realizadas a Chandi (2013) y Ribadeneira (2013) son testimonio de que el diálogo entre comitente y diseñadores fue fluido y que al final de las conversaciones ambas partes tenían clara la problemática del machismo. Sin embargo, a pesar de que el grupo creativo a cargo de la campaña se muestra más abierto a fomentar el diálogo entre productores del mensaje y sus intérpretes, mediante grupos focales, no intervinieron en la estrategia comunicacional asesorando al comitente acerca de cómo lograr una mejor comunicación con el público objetivo. El hecho de que no se le haya otorgado ninguna importancia al brief de diseño o a algún documento que deje en claro los objetivos comunicacionales de la campaña, y con eso su público objetivo, inciden negativamente en la estrategia comunicacional de la campaña.

1.2 Estrategia Comunicacional “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.” Alcances y configuración.

1.2.1 El público objetivo de la campaña. ¿Para todos o para nadie?

Unos objetivos principales bien delimitados indican cuál es el público objetivo al que está dirigida la campaña, sin embargo, los objetivos presentados en el acápite 1.1.2 *Fases de duración de la campaña, análisis de sus objetivos y sus características* describen vagamente a quién se dirigen: “concienciar a la ciudadanía” (Estévez et al. 2011 p.23), “sensibilizar a la sociedad”, “llegar (...) a las y los ecuatorianos”, “la población ecuatoriana”. (Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2010, pp. 1,2). También en el estudio cualitativo y cuantitativo de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” de Estévez et al., (2011), se propone dirigirse a la población en general. Amelia Ribadeneira indica que debido a que normalmente las campañas hacen hincapié en que las mujeres denuncien los abusos, existe una implicación indirecta de que el machismo es un tema de mujeres y que frente a ello se decide realizar “una campaña (...), que involucrara a la mayor cantidad de gente posible”. (Estévez et al., 2011 p.109). En la presentación del libro Ana Lucia Herrera declara que hubo una clara intención de hacer una campaña incluyente: “se diseñó una campaña (...), con la capacidad de impactar e increpar directamente (...) a toda la población.” (Estévez et al., 2011 p.9). Lo cual indica que se decide no segmentar al público objetivo como parte de la estrategia comunicacional.

No obstante, en la misma fuente, el estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, realizado por la agencia de investigación de Santiago Pérez (Estévez et al., 2011), se menciona un escogimiento de un público menos extenso. En una primera etapa se tomó la decisión de dirigirse “de manera específica a la población masculina”. (Estévez et al., 2011 p.23). Se eligió a los hombres como protagonistas y destinatarios principales de la campaña lo que obedece a que no se quiso crear un mensaje dirigido sólo para las mujeres víctimas de la violencia (Estévez et al., 2011, p.109). Se quería generar un propuesta distinta a las típicas campañas donde se pretende “animar a las mujeres a denunciar las agresiones que sufren, a visibilizarlas.” (Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer, 2008, p. 10). En una etapa sucesiva, la campaña pretende ironizar a los estereotipos de género y producir nuevas subjetividades masculinas y femeninas. (Estévez et al., 2011, p.110). Por lo que se deduce que se

dirige tanto a hombres como mujeres, tornándose el público objetivo y en consecuencia la estrategia comunicacional ambigua. Por otro lado, la información otorgada por la encargada de el área de Comunicación de la Comisión de Transición Diana Játiva el público objetivo de la campaña se define cómo “Hombres jóvenes adultos”. D. Játiva (comunicación personal, mayo 19, 2012). La fuente de información que ha proporcionado el público objetivo más concreto a sido Ribadeneira: “hombres, mayores de edad de dieciocho hasta sesenta y nueve años de clase media urbana.” A.C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013).

En conclusión, debido a la ambivalencia presente en lo expresado por las ideólogas de la campaña cuando se refieren al público objetivo, ya que a veces se propone al público objetivo como la población ecuatoriana indistintamente, a veces a los hombres jóvenes adultos, otras veces a hombres mayores de edad de dieciocho hasta sesenta y nueve años de clase media urbana. Se determina que no hay un público objetivo definido bajo criterios concretos de segmentación.

Un público objetivo incierto perjudica la efectividad de la campaña, según Frascara en *Diseño gráfico para la gente*, “las comunicaciones genéricas, (...), llegan a sólo unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público carecen de resultados mensurables”. (2004, p. 28). El diseñador resalta la importancia que tiene la elección del público objetivo, en especial cuando se trata de campaña de bien público: “si la comunicación en cuestión intenta cambiar actitudes fuertemente arraigadas en un grupo de personas, el problema se complica y requiere la concepción de una estrategia comunicacional basada en un conocimiento pormenorizado del grupo específico que se quiere alcanzar”. (Frascara, 2004, p.21). De hecho, Frascara (2004) puntualiza los criterios que se deben tomar en cuenta para delimitar el público objetivo, éste debe ser (p.21):

- Sustancial, el grupo elegido de personas debe tener una cantidad considerable de individuos, para que de esta manera se justifique la inversión en la campaña.
- Alcanzable, debe ser realizable, llegar al grupo objetivo por los medios y canales de comunicación propuestos para la campaña.
- Reactivo, debe existir la posibilidad de cambiar los conocimientos, actitudes y conductas del público escogido.

- Mensurable, se debe poder verificar si el público ha sido afectado en realidad, para así en lo posible hacer las modificaciones del caso.

A continuación se contrastará el grupo objetivo delimitado por la Comisión de Transición con los criterios que de acuerdo a Frascara (2004) un público objetivo bien segmentado debe tener. Para lo cual se debe optar por el público objetivo delimitado como hombres jóvenes adultos y no por toda la población ecuatoriana:

1) Sustancial: De acuerdo a lo mencionado por Ribadeneira el grupo definido como hombres jóvenes adultos oscila entre los: “dieciocho hasta sesenta y nueve años” A.C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013). Al comparar el rango de edades del público objetivo con los datos representados en la Figura 5, donde se muestran las Pirámides Poblacionales Ecuatorianas de 1990, 2000 y 2010, se puede observar que la población ecuatoriana creció en todos los segmentos de edades durante los últimos 20 años. A diferencia de sociedades desarrolladas, donde la población es mayoritariamente adulta, en el Ecuador la población es mayoritariamente joven, por lo cual, aunque el grupo de hombres de dieciocho hasta sesenta y nueve años abarca una gran cantidad de la población, un grupo sustancial sería un segmento más reducido en tanto a edad, clase social, zona geográfica, que además tenga las características para recibir el mensaje.

2) Alcanzable: Debido a la elección tan amplia del público objetivo fue un acierto hacer énfasis en los medios de comunicación masivos, ya que éstos llegan a la mayor cantidad de gente posible. También se han realizado intervenciones secundarias dirigidas a un público joven como graffiti, concierto, concurso radial y debates teatrales en colegios.

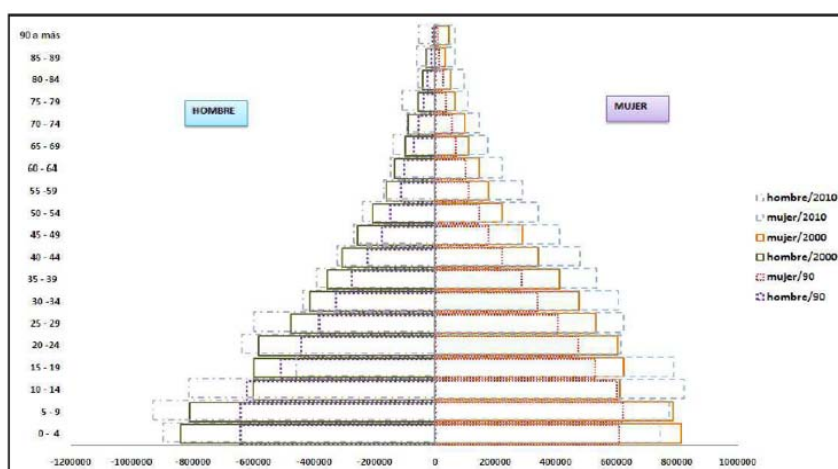


Figura 5. Pirámides Poblacionales Ecuatorianas de 1990, 2000 y 2010 Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Enero (2011). Revista semestral de análisis Estadístico. Recuperado el 12/11/12 de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/analitika1/analitika/analitika.pdf>

3) Reactivo: Debido a que no se hizo un estudio pormenorizado del grupo objetivo es difícil analizar y comprobar si existe la posibilidad de cambiar los conocimientos, actitudes y conductas de éste.

4) Mensurable: Al no estar bien delimitado el público objetivo no es posible conocer y medir el impacto de la campaña en las actitudes del segmento. Asimismo se imposibilita hacer un seguimiento del grupo objetivo para que éste retroalimente a la campaña y se puedan mejorar cada vez los resultados. De hecho, en el estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Estévez et al., 2011) que se condujo después de que la campaña haya *finalizado*, no se hace un seguimiento pormenorizado al grupo objetivo definido como hombres jóvenes adultos, más bien se realizan encuestas y grupos focales a nivel nacional.

Saber exactamente cuál es el público objetivo es un aspecto clave del análisis de este trabajo, debido que el escogimiento del grupo objetivo es una parte crítica de la estrategia comunicacional de toda campaña ya que determina el material gráfico y la audiencia y por lo tanto debería estar presente en los objetivos principales de ésta. La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” a pesar de gozar de una fundamentación teórica sobre la problemática de género, no realiza un estudio previo a la campaña que justifique la elección del público objetivo. El no segmentar adecuadamente el público objetivo es uno de los factores principales que debilitan a la estrategia comunicacional, lo cual repercute en la estructura de los mensajes, en sus argumentos verbales y visuales, en las medidas de apoyo a la acción comunicacional y en el impacto de los resultados de la campaña.

1.2.2 Medios, Canales y Soportes de difusión de la campaña.

La Comisión de Transición ha editado un paquete con los diferentes insumos comunicacionales. El paquete consta de tres CD's y un folleto informativo, en el cuál se afirma que para la difusión de la campaña fueron planteados dos frentes de acción, por un lado la difusión en medios masivos de comunicación, con énfasis en televisión. Y por otro lado, publicidad “Below The Line”¹⁸, más conocida como (BTL). (Comisión de Transición, 2011, p. 17).

¹⁸ La Publicidad Below The Line o por sus siglas BTL, en español bajo la línea son acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras. Las posibles manifestaciones de los BTLs son innumerables ya que solamente están limitadas por las posibilidades de producción y por la creatividad. Los medios BTL se concen por lo general como publicidad no convencional, y marketing de guerrilla, no obstante no se debe cometer el error de pensar que estos medios son las tradicionales activaciones de marca en vía pública, ya que el concepto no es tan reducido. (Orozco, 2011)

En lo que se refiere a medios masivos de comunicación, según lo detallado por el Informe del área de comunicación (2010, pp. 2,3), se utilizó:

- “Medios televisivos de mayor impacto nacional: Ecuavisa, TC TV, RTS, Teleamazonas, Gamavisión y Canal Uno. Y los de mayor peso local: Telerama (Austro), UV TV (Loja), OK TV (El Oro), Ecovisión (Sucumbíos) y TV Agro (Los Ríos).”
- Cuñas radiales difundidas en:
 - “44 emisoras en diez provincias. El peso publicitario está relacionado a los lugares con mayor índice de violencia: Pichincha y Guayas (seis y cinco emisoras respectivamente), las provincias con mayor número de denuncias a nivel nacional; la misma lógica se aplicó para Esmeraldas, Manabí, El Oro, Los Ríos y Santo Domingo en la Costa. Azuay y Loja en la Sierra, además, de Pichincha; y, Sucumbíos en la Amazonía”.
- Vallas publicitarias en buses: “122 exposiciones publicitarias circularán en transportes alternativos de Quito y Guayaquil, con en el mensaje de la campaña. Así como publicidad en otros 50 buses urbanos de ocho ciudades: Quito; Machala, Manta, Portoviejo, Lago Agrio, Loja, Esmeraldas y Cuenca.”
- Vallas publicitarias en espacios públicos: “12 vallas en 10 ciudades; Quito y Guayaquil tendrán dos cada una y Machala, Manta, Portoviejo, Lago Agrio, Loja, Esmeraldas, Babahoyo y Cuenca 1 respectivamente.”
- Material Promocional diverso: Carteles, 160 Carteles en baños, Postales, *Pins*, Pulseras, Camisetas y 1800 *Stickers*. (Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia, 2010, p. 14).

Según una presentación realizada por el Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia (2010, p. 14), en lo que se refiere a publicidad alternativa BTL, se utilizó:

- Debates teatrales, Cine foros y Teatro callejero. 749 funciones en total.
- Concierto *Canta Contra el Machismo* con la participación de 19 Artistas.

- 270 Graffiti en puntos de alto Tráfico.
- 4 partidos de futbol del equipo Liga de Quito (LDU) respaldando y promoviendo la campaña.
- Concurso radial.

Al ser el objeto de estudio de este trabajo los carteles Y qué! es preciso analizar la manera en que interactúan con el público, es decir su soporte de difusión.

El cartel al ser el soporte expuesto normalmente en vías públicas y transportes tiene de acuerdo al Ayuntamiento de Valencia (2008, p. 17), las siguientes ventajas:

- Atrae la atención del público receptor debido a sus distintas posibilidades creativas y de emplazamiento.
- El cartel se adapta mejor a los mensajes ilustrados y a los lemas que hacen hincapié en la identificación.
- Existe la posibilidad de la repetición constante del mensaje y la flexibilidad de su difusión.

De acuerdo al *Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*, realizado por la agencia de investigación y estudios Santiago Pérez, el principal medio de la campaña fue la televisión con 71%, seguido por las vallas publicitarias con el 10% y en tercer lugar la radio con 9%. (Estévez et al., 2011, p.62). Debido a que la campaña se dirige básicamente a toda la población ecuatoriana la elección de los medios de comunicación masivos como principal medio de difusión de campañas de prevención es atrayente, debido al gran alcance y el fácil acceso que la mayoría de la población tiene a estos medios. El estudio realizado por el Ayuntamiento de Valencia (2008, p. 12), asocia resultados positivos con relación al cambio de actitudes en lo que se refiere a campañas de prevención difundidas masivamente y respalda su aplicación.

No obstante para Frascara la determinación del canal de difusión es crucial en relación con la implementación de la campaña, debido a que “afecta las áreas de alcance, contexto y mensaje.(...).La elección del canal es, en gran medida, la elección de cierto sector de la población”.

(Frascara, 2004, p. 104). Empero, este criterio no es aplicable cuando se utiliza un canal tan basto como la TV, sólo es factible si se elige un “canal de Televisión particular, a cierta hora del día en cierta ciudad, (...) entonces la posibilidad de definir al público se vuelve más útil y real.” (Frascara, 2004, p. 104). Lo cual no es el caso de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ya que se eligieron múltiples canales de difusión masiva sin ningún criterio de escrutinio aparte del relacionado a las provincias con mayor índice de violencia. Por lo cual se concluye que una segmentación pobre del público objetivo repercute negativamente en la selección de los canales y medios de difusión de la campaña y por ende al mensaje percibido por el público.

Incluso el estudio de Pérez que fue encargado por la Comisión de Transición concluye que la selección de un público objetivo ayuda a pautar una estrategia de medios y canales para una correcta difusión de la campaña. (Estévez et al., 2011, p.91).

Por último, con respecto a la publicidad BTL cabe mencionar que este tipo de comunicación consiste de “prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado” (Red Gráfica Latinoamérica, 2012, párr. 1). En el caso de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” no está justificado invertir en este tipo de publicidad debido que la campaña no posee un segmento específico al cual los BTL’s puedan estar dirigidos y por lo tanto éstas acciones comunicativas representan un gasto innecesario.

1.2.3 Evaluación y Eficacia de los programas de prevención.

Como iniciativa propia, la Comisión de Transición ha publicado dos estudios evaluativos de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Uno de los estudios titulado, *Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*, es realizado por la agencia de investigación y estudios Santiago Pérez. (Estévez et al., 2011). El otro estudio titulado *Análisis del contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*, es realizado por los académicos Mayra Estévez y Edgar Vega. (Estévez et al., 2011).

El Ayuntamiento de Valencia (2008) identifica tres distintas evaluaciones de programas de prevención en función de lo que se pretende evaluar. El enfoque de lo evaluado puede ser el proceso de la realización de la campaña. En otros casos se puede evaluar los resultados que se logran con el programa de prevención o el impacto general que éste produce en la población. (pp. 22,23).

Al comparar los estudios evaluativos encargados por la Comisión de Transición con lo que el Ayuntamiento de Valencia define como evaluación de programas de prevención resulta que en ambos estudios, tanto el de Estévez como el de Pérez, no se realiza una evaluación formal del proceso de creación de la campaña, tampoco pertenecen a las evaluaciones de impacto ya que esta clase de estudios evaluativos miden los efectos del programa de prevención sobre una base de indicadores sociales principalmente de largo plazo. En cambio los estudios publicados por la Comisión de Transición se conducen en los meses siguientes a la finalización de la circulación del material visual de la campaña.

Aunque la evaluación realizada por Pérez posee las características de una evaluación de resultados, debido a que utiliza diseño de investigación y análisis estadístico. El enfoque metodológico cuantitativo de la evaluación aplicó encuestas a personas de 16 años en adelante, se levantaron 1740 casos y el enfoque cualitativo, utilizó como herramienta 12 sesiones con grupos focales conformados por personas que escucharon o vieron la campaña al menos una vez, en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca. (Estévez et al., 2011 p.25). No propone analizar si los objetivos propuestos por la campaña, se reflejan en cambios de actitud y comportamiento de el público, debido a que se utiliza medidas de recordación.

El estudio de Pérez señala que la campaña: “ ha logrado difundirse en al menos 50% de la población a nivel nacional, (...) se observa que aproximadamente el 70 % de la población considera que es una acción positiva.” (Estévez et al., 2011, p.90). Sin embargo Frascara (2004) señala que el mensaje no sólo debe de ser recordado, también debe afectar en lo posible la conducta, el conocimiento y las actitudes del público. Aunque el estudio de Pérez mide la “Percepción de la incidencia de la campaña en actitudes a nivel personal”. Obteniendo como resultado que el 28 % ha cambiado mucho con respecto a la violencia contra las mujeres, el 35% ha cambiado algo, el 21% poco y únicamente el 12 % nada. (Estévez et al., 2011, pp.62, 63). Frascara (2004) menciona que, en su mayoría, las campañas dirigidas a cambiar actitudes con el fin de comprobar su efectividad, preguntan al público acerca de si sus actitudes con respecto al problema en cuestión han cambiado. Y descalifica éste método ya que “ lo que la gente dice acerca de sus actitudes no necesariamente refleja la realidad.” (Frascara, 2004, p. 32).

Los modelos de evaluación deben “elaborar una serie de indicadores que faciliten la medición y el nivel de éxito de cada una de las acciones que se llevan a cabo, para así, obtener datos relevantes que contribuyan al logro de objetivos de futuras campañas.”(Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer, 2008, p. 25). No obstante los resultados del estudio de Pérez acerca

del conocimiento, opinión y percepción del público con respecto a la campaña son refutados por lo expresado por Frascara (2004) con respecto al tema de evaluación de campañas, lo que le resta credibilidad a los resultados presentados en párrafos anteriores.

Aunque el estudio de Pérez investiga y analiza datos que no corresponden a la evaluación de la campaña, estos son útiles para, en una futura campaña, diagnosticar un grupo destinatario, ayudar a desarrollar objetivos verosímiles y tomar decisiones sobre la planificación de la intervención, debido que se investiga el contexto y la realidad sobre la que se quiere intervenir. Por ejemplo, dentro de los grupos focales se determinan percepciones e imaginarios sobre la mujer y el hombre, las relaciones entre géneros, y las percepciones frente a roles y estereotipos sociales, datos que deberían haberse recabado con anterioridad para definir una estrategia comunicacional más clara, que esté mejor direccionada y que ayude a encontrar un público objetivo concreto.

Por último, el mismo estudio de Pérez reconoce que una segmentación clara facilitaría la evaluación de resultados o de impacto de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. El estudio establece que un público objetivo bien delimitado es necesario para alcanzar a grupos étnicos específicos mediante la construcción de contenidos, escenarios y lenguaje pensado específicamente para dicho grupo de personas. También recomienda identificar conductas y prácticas específicas que se deseen cambiar, para así elaborar indicadores claros a los cuales se les puede dar seguimiento y de esta manera establecer el nivel de impacto en la población objetivo. (Estévez et al., 2011, p.91).

1.3 El material de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”

1.3.1 Componentes de la campaña: Material gráfico usado en la campaña.

Gracias a el paquete con los diferentes insumos comunicacionales proporcionado por la Comisión de Transición y los materiales proporcionados por la agencia de publicidad Uma Creativa se especifica que los materiales gráficos usados en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” son los siguientes:

- Vallas publicitarias en buses y en espacios públicos, carteles y postales con versiones “*Y qué!*”. Consisten de distintos hombres y mujeres que en cada cartel, valla o postal interpretan con

naturalidad roles asociados, en el caso de los hombres a la feminidad, en el caso de las mujeres a lo masculino, ver Fig.1¹⁹ (Comisión de Transición, 2011, pp. 19, 20).

19 En este momento se le pide al lector desplegar la Figura 1. que se encuentra al final del documento.

- Material Promocional diverso, ver Fig.6 abajo: Carteles, Postales, Pins, Pulseras, Camisetas y *Stickers* con frases de la campaña sobre todo las compuestas por el lema “Y qué!” Acompañadas por muñecos geométricos que aparentan un tipo de señalética, ejemplificando las acciones de las frases. Las frases son las siguientes:

- “Yo no tomo y qué!” (Uma Creativa, 2010)
- “Yo lloro y qué!” (Uma Creativa, 2010)
- “Yo no me quiero casar y qué!” (Uma Creativa, 2010)
- “Yo decido sobre mi cuerpo y qué!” (Uma Creativa, 2010)
- “Yo lavo palncho cocino y qué!” (Uma Creativa, 2010)
- “Yo soy fiel y qué!” (Uma Creativa, 2010)



Figura 6: Material Promocional Y qué! Fuente: Uma Creativa (2010)

También se hicieron camisetas pares que están previstas para usar en pareja con las siguientes frases, ver Fig. 7 abajo:

- “Convivir sin violencia”
- “Yo no soy machista y qué!”
- “Iguales Derechos”
- “No a la violencia Sí a la paz”



Figura 7: Camisetas pares. Fuente: Uma Creativa (2010)

Material Promocional diverso no especificado para el concurso *Canta contra el machismo 2010* que se propuso motivar a la juventud a componer canciones en contra de los comportamientos machistas hacia niñez, adolescencia y mujeres ecuatorianas. (Comisión de Transición, 2011, p. 23). Ver Fig.8:



Figura 8: Cartel para el concierto “Canta contra el machismo”. Fuente: Uma Creativa (2010)

- Carteles publicitarios configurados especialmente para baños públicos, ver Fig. 9 y Fig. 10:



Figura 9: Carteles en baños para hombres.
Fuente: Uma Creativa (2010)



Figura 10: Carteles en baños para mujeres.
Fuente: Uma Creativa (2010)

Láminas adhesivas denominadas Graffiti miden 1.20m por 0.70m y fueron colocadas en puntos de alto tráfico con las siguientes frases, ver Fig.11 :

- “8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido de violencia física, psicológica o sexual
- “El 21 % de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, han sufrido de abuso sexual”
- “Más de 250.000 denuncias” de violencia intrafamiliar se han presentado en los últimos 3 años”
- “44 mujeres en el 2009 fueron asesinadas por violencia machista”
- “Yo quiero ser más hombre y menos macho”
- “No descansaré hasta erradicar el machismo”
- “No descansaré hasta eliminar el machismo”



Figura 11: Ejemplo Graffiti. Fuente: Uma Creativa (2010)

Se ha optado por listar todos los materiales gráficos de la campaña para que el lector se familiarice con el conjunto visual al cual pertenecen los carteles “Y qué!”, objeto de estudio de este documento.

1.3.2 Objeto de Estudio: El material gráfico “Y qué!”

Se opta por delimitar el objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Carrera a los carteles “Y qué!” correspondientes a la Fig. 1²⁰ por las siguientes razones:

1.) El contenido y la composición de los spots publicitarios “Y qué!” es igual al contenido y a composición de los carteles “Y qué!” porque ambos materiales visuales tienen los mismos personajes y lugares, lo único que varía es que en los spots, debido a su escénica audiovisual, los personajes pueden verbalizar las frases auditivamente, mientras que en los carteles se verbaliza la frase mediante el lenguaje escrito. No obstante se opta únicamente por los carteles, ya que hacer un análisis de los spots publicitarios no corresponde del todo al ámbito del diseño gráfico.

2.) Se establece en el estudio evaluativo de Pérez que la frase exclamativa “Y qué!” al ser la más recordada de toda la campaña es elemento clave lo cual se ve reflejado en la “fuerte retención” por parte de la audiencia: “Las propagandas más recordadas están relacionadas con (...) y la frase ‘Y qué’ ”. (Estévez et al., 2011, p.64). Asimismo, lo más recordado de la campaña por los actores institucionales y líderes de opinión fue la frase “Y qué!”. (Estévez et al., 2011, p.77).

3.) El uso de las distintas frases “Y qué!” está relacionado directamente con uno de los objetivos principales de la campaña, el de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género. Por lo cual el material gráfico “Y qué!” es el más relevante de la campaña, debido a que es el contenido que representa el concepto base de la campaña.

4.) El debate que genera el material gráfico “Y qué!”, debe ser analizado ya que no se logra detectar si el público logra relacionar al material visual con la ruptura de roles de géneros establecidos socialmente y si de esta manera se logra que el público identifique positivamente otras formas de masculinidad y feminidad.

20 Nuevamente se le pide al lector desplegar la Figura 1. que se encuentra al final del documento y mantenerla desplegada ya que los carteles de la Fig.1 serán mencionados repetidas veces durante el segundo capítulo.

1.3.3 Conclusión Sitio de la Producción

En el primer capítulo se determina las características, condiciones y requerimientos de los carteles “Y qué!” definidos para su configuración. Al principio se explicita la problemática alrededor del machismo que el comitente identifica y las razones por las cuales el comitente opta por una campaña de prevención primaria. No obstante al momento de la planificación y desarrollo de la estrategia comunicacional de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” hay un elemento fundamental para toda campaña de bien público que nunca se logra concretar y que afecta a otros aspectos de la campaña, el público objetivo.

La indefinición del público objetivo afecta de manera negativa a los siguientes componentes de la campaña:

- Los objetivos comunicacionales de la campaña
- El alcance y configuración de la campaña
- La difusión de la campaña por medios y canales
- La evaluación posterior de la campaña
- Los materiales gráficos de la campaña
- La interpretación del material comunicacional por parte de la audiencia

Capítulo 2

sitio de la Imagen



CAPÍTULO 2: SITIO DE LA IMAGEN EN SÍ

2.1 Metafunción Ideacional

2.1.1 Componentes de las estructuras representacionales

En el segundo capítulo se van a analizar el grupo de imágenes “Y qué!”, siguiendo el modelo de Rose (2001), el segundo sitio donde se gesta el significado de una imagen es la imagen en sí. Los componentes formales de una imagen por separado y en conjunto proveen de significado a la imagen, de hecho muchos escritores debaten que la imagen tiene sus propios efectos, que exceden las limitaciones de su producción y recepción. Para el análisis de la imagen en sí se va a utilizar la metodología gramática visual de Kress y Van Leeuwen que ha sido introducida en la sección métodos y técnicas a utilizar.

Según Kress & Van Leeuwen (1996) todo modo semiótico, el lenguaje verbal, el lenguaje visual, el lenguaje musical y el lenguaje gestual tienen sus propios medios de comprender lo que pueden ser relaciones semánticas similares. Todos estos modos semióticos están conformados por las características y potencialidades del medio y por los requerimientos, historias y valores de las sociedades y sus culturas. Cada cultura tiene un rango de posibles relaciones generales que no necesariamente están atadas a expresiones de un modo semiótico en particular. No obstante, no todas las relaciones que pueden ser comprendidas lingüísticamente pueden ser comprendidas visualmente. (pp. 19, 35, 46). Los autores describen estructuras de representación occidentales, lo que implica describir un grupo específico de recursos semióticos disponibles para una acción comunicativa en un grupo social específico.

Primero es indispensable entender cómo los autores definen y entienden el signo. El signo para Kress & Van Leeuwen (1996) se aleja de la noción de que hay un nexo preexistente de un *significante*²¹ y un *significado*²². Para ellos el proceso en el cual se hace el signo es de importancia. En un primer plano el significante y el significado son relativamente independientes uno del otro, no es hasta un segundo plano, cuando son relacionados por el productor del signo, que éste se convierte en un nuevo signo. Aparte de la influencia histórica, cultural, social, y psicológica del productor en la configuración del signo, éste es compuesto sólo por los aspectos críticos y adecuados para representar un objeto en un contexto dado que el productor selecciona. En conclusión, el objeto representado no está representado en su totalidad, sino únicamente en los aspectos críticos que el productor decide que el signo tenga. (p. 78).

²¹El significante es la forma de representación de algo, como una palabra, un sonido o una imagen (Baker & Ellece, 2011)

²² El significado es el concepto mental que el significante representa. (Baker & Ellece, 2011)

En la semiología tradicional, la *motivación*²³ no está relacionada con la producción del signo, sino es definida en términos de una relación intrínseca de significante y el significado. Para Kress & Van Leeuwen (1996) el signo nunca es arbitrario y la motivación debe ser formulada en relación al productor del signo y al contexto en que el signo es producido. El *potencial semiótico* de un signo, es definido por las fuentes semióticas disponibles para un individuo específico en un contexto social específico. El signo no está limitado por un sistema de significados disponibles emparejados con formas disponibles. (pp. 9,12).

²³Según la corriente sussuriana el signo es más motivado, cuanto más éste se asemeje a su real. Por ejemplo, un niño en una foto es más motivado que uno que está representado en un comic. Cuanto menos motivado sea un signo más importante es que el interprete conozca las convenciones que ayudan a descifrar la imagen. (Crow, 2008)

De acuerdo a la gramática visual de Kress & Van Leeuwen (1996) es posible analizar imágenes naturalísticas y clasificar ciertos objetos o elementos como *participantes* y *procesos*, del mismo modo en que se analizaría un diagrama. Los elementos de una imagen se dividen en dos tipos de participantes: los *participantes representados*, que son los objetos o elementos pertenecientes a una imagen y los *participantes interactivos* que pueden ser los que producen la imagen o los que la interpretan. En lo que resta de este trabajo se va a mantener esta terminología. (pp. 47-49).

Para que lo visual pueda comprenderse como un sistema funcional de comunicación, tiene que cumplir con distintos requisitos representacionales y comunicacionales. Kress & Van Leeuwen aplican lo que Halliday postula como las *tres metafunciones*: la *ideacional*, la *interpersonal* y la *textual* a la comunicación visual.

Stöckl (2004) define a la metafunción ideacional, la cuál va a ser desarrollada más adelante en el acápite 2.1, de la siguiente manera: La metafunción ideacional se enfoca en los aspectos de las representaciones de los objetos y en sus relaciones mediante signos. No es relevante analizar las partes más pequeñas o específicas del signo visual, ni los pasos en que se integra el sistema de signos. (p. 71).

En la propuesta de análisis de Kress & Van Leeuwen (1996) se usan diversos ejemplos para explicar las distintas estructuras y sus procesos semánticos. Las dos estructuras representacionales, de donde parten el resto de procesos son llamadas *estructuras representacionales narrativas* y *estructuras representacionales conceptuales*, las primeras presentan acciones, eventos, procesos de cambio o arreglos espaciales transitorios, que se desarrollan en una imagen; y las segundas representan objetos o elementos en términos de estructura o sentido, de una manera mas generalizada y más o menos estable en un ambiente a temporal. (p. 59).

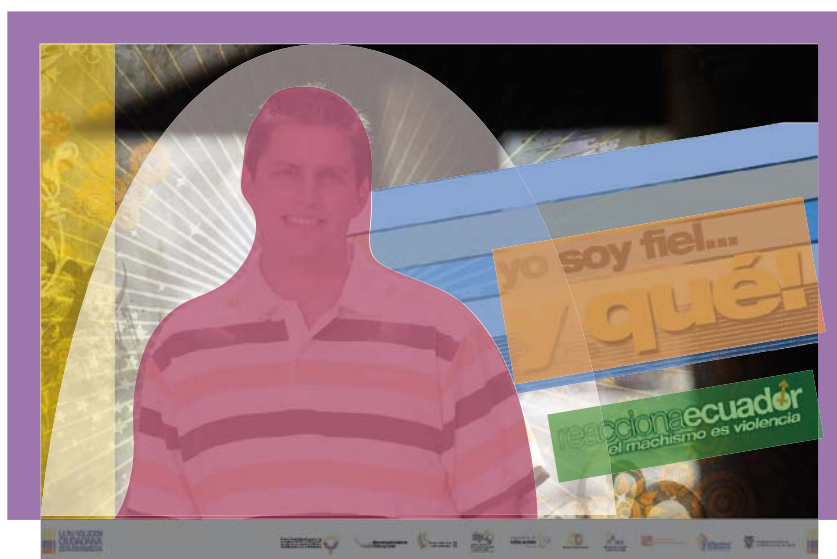
Una estructura representacional narrativa puede ser fácilmente reconocida por la presencia de un vector. Normalmente los vectores son representados por elementos que forman una línea oblicua, a menudo una línea fuerte y diagonal. Kress & Van Leeuwen (1996, p. 59).

Las estructuras narrativas representacionales se bifurcan en dos categorías:

- Estructuras narrativas de *procesos*
- Estructuras narrativas de *circunstancias*

2.1.2 Estructuras narrativas de procesos

Antes de aplicar las estructuras narrativas de procesos a las imágenes “Y qué!” es necesario identificar los participantes representados en cada una de las imágenes de la Fig.1, debido que la composición y elementos de las imágenes “Y qué!” son relativamente las mismas se puede usar únicamente un cartel que sirva como ejemplo para las demás, ver Fig. 12:



Los fondos respectivos de cada composición representados fotográficamente.

El logo de la revolución ciudadana y demás ministerios e instituciones públicas encargadas de la campaña.

Ornamentos florales que se transparentan con el escenario.

Un elemento visual escritural conformado por el lema de la campaña: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”

Un radio de haz de luces.

Un elemento visual escritural conformado por la frase “Y qué!”

Una persona representada fotográficamente.

Un conjunto de rectángulos elongados que atraviesan la composición.

Figura 12: Participantes representados ejemplo en Cartel 3. Fuente: Uma Creativa (2010)

Actor, vector, meta y transacción

De acuerdo a la terminología detallada por Kress & Van Leeuwen (1996, pp. 63-64) los participantes de los cuales emana un vector son el o los *actor/res*. El o los actores de una imagen pueden ser reconocidos porque normalmente son los participantes que más sobresalen dentro de una composición. El o los participantes que estén siendo apuntados por el vector son denominados *meta*. En una estructura así, la relación representada entre el actor y la meta se define como una *transacción*. En una estructura narrativa que tiene un procesos transaccional, el actor no es normalmente el participante que se mueve, sino el participante que instiga el movimiento. En cambio si la imagen posee solo un participante, éste es usualmente el actor, y en el caso que haya un vector, éste no tiene meta ni esta dirigido a nada, esta estructura es entendida como un proceso no-transaccional.

En todas las imágenes “Y qué!” se desarrolla un proceso transaccional: El vector, claramente compuesto por el conjunto de rectángulos elongados oblicuos, emana de la figura humana, el actor, y se dirige al conjunto visual escritural conformado por la frase “Y qué!”, la meta, lo que indica que se trata de un proceso proyectivo verbal. Aunque no haya una burbuja de dialogo, los vectores que emanan de los actores fungen como cuadros de dialogo, no sólo porque parecen contener las letras, sino porque los vectores y las letras poseen una paleta de colores similares, lo cuál aporta a que la frase “Y qué!” y los vectores se unifiquen y se perciba al conjunto como unidad, como ejemplo ver Figura 13:



Figura 13: Relación actor, vector y meta, ejemplo en Cartel 3. Fuente: Uma Creativa (2010)

Procesos proyectivos o no-proyectivos

Los procesos transaccionales pueden ser al mismo tiempo procesos *proyectivos*. Kress & Van Leeuwen (1996) establecen que los procesos donde un humano o un ser animado es vinculado con un contenido son procesos proyectivos. En esta clase de procesos para representar el contenido de un proceso mental se utilizan burbujas de pensamiento y en el caso de un procesos mental un cuadro de dialogo. El contenido de una burbuja de dialogo o de dispositivos similares, no está representado directamente, sino está mediado por un artificio visual. (p. 68). En el caso de los carteles de la Fig.1 se trata de un proceso proyectivo ya que las líneas diagonales que contienen a la frase “Y qué!” fungen como cuadro de diálogo.

Procesos reaccionales

Otra clase de relación transaccional que dos participantes pueden entablar es la de proceso reaccional. Kress & Van Leeuwen (1996, p. 67) establecen que el proceso reaccional implica un vector formado por la dirección de la mirada de uno a más participantes y en vez de actores y metas se aplican los términos de reactores y fenómenos. El reactor es el participante que dirige la mirada, del cual emana el vector y el fenómeno es el participante que esta siendo observado por el reactor.

Por ejemplo, el Cartel 7 de la Fig. 1 existe un participante representado por una persona que no es el actor. Este participante, cuya silueta y rostro son reconocibles a pesar de su tonalidad oscura, se encuentra en el lado derecho y pareciera entablar alguna clase de proceso transaccional con la figura del chico que sostiene la botella. De ser el caso la persona que dirige la mirada al chico que sostiene la botella sería el reactor y el chico el fenómeno. Sin embargo al observar el Cartel 7 de la Fig. 1 más detenidamente, el supuesto reactor tiene los ojos cerrados o se encuentra viendo en dirección a suelo, lo que imposibilita el desarrollo de un proceso reaccional. En conclusión, el participante representado por el hombre que tiene los ojos cerrados o que dirige su mirada al suelo, no cumple ninguna función dentro de la composición y se lo podría considerar como un estorbo visual.

Estructuras narrativas de circunstancias

Otra clase de estructura narrativa es la de *circunstancias*. Esta clase de estructuras están configuradas por participantes secundarios, que no están relacionados a los participantes principales mediante un vector, sino de otros modos. Estos participantes podrían ser eliminados de

la imagen, sin afectar la composición básica del patrón narrativo, sin embargo, su eliminación representaría una pérdida de información según lo especificado por Kress & Van Leeuwen (1996, p. 72). Los autores han clasificado tres estructuras narrativas de circunstancias:

- Circunstancias de locación
- Circunstancias de acompañamiento
- Circunstancias de medios

Circunstancias de locación

Las circunstancias de locación, son aquellas que relacionan varias clases de participantes a un participante específico denominado por Kress & Van Leeuwen (1996, p. 72) escenario. Para que el escenario pueda ser reconocido visualmente se requiere un contraste entre primer y segundo plano que es dado a entender mediante las siguientes formas e representación:

1. Los participantes del primer plano se superponen y parcialmente obscurecen al escenario.
2. El escenario está dibujado o pintado con menos detalle, en caso de la fotografía el escenario tiene un enfoque más suave.
3. El escenario tiene un color desaturado o varios colores tendiendo a la misma tonalidad.
4. El escenario es más oscuro que el primer plano, o más claro, para que adquiera un aspecto sobreexpuesto o etéreo.

Cada imagen de la Fig. 1., posee su locación particular, estas pueden ser reconocidas básicamente por que están en el fondo de la composición, están desenfocadas y se les ha dado un filtro que las obscurece más que el resto de los participantes. Estos escenarios están intervenidos por una trama de ornamentos florales que se transparenta con el fondo. Aplicar elementos visuales únicamente con el fin de decorar o de estar al día en tendencias estéticas confiere ruido al diseño y afecta de manera negativa el contenido del mensaje. Frascara (2006, p.26).

Circunstancias de acompañamiento

En las circunstancias de acompañamiento dos o más participantes se relacionan por la cercanía entre ellos y no por un vector de por medio. Kress & Van Leeuwen (1996) ilustran que uno de los participantes funge de acompañante del otro, para darle un contexto a éste, y que los participantes acompañantes pueden ser entendidos como atributos del participante principal. (p. 72).

Los participantes de circunstancias de acompañamiento que aparecen en las imágenes “Y qué!” de la Fig. 1 serán listados a continuación:

- En el Cartel 1 de la Fig. 1 el participante que acompaña al participante principal es la pequeña niña, lo que refuerza la idea de que el participante principal es un hombre que se encarga de las tareas del hogar.
- En el Cartel 6. de la Fig. 1 el participante que acompaña al participante principal es la bicicleta que refuerza la idea de que se trata de una mujer que hace deporte y se desenvuelve en exteriores con facilidad.
- En el Cartel 7 de la Fig. 1 el participante que acompaña al participante principal es la botella y el vaso de agua, que dan a entender que el participante principal no consume alcohol.
- En el cartel 11 de la Fig. 1 el participante que acompaña al participante principal es el carro que refuerza la idea de que se trata de una mujer independiente económicamente.

2.1.3 Estructuras representacionales conceptuales

Las estructuras conceptuales pueden clasificarse de tres maneras:

- Procesos clasificacionales
- Procesos analíticos
- Procesos simbólicos

Procesos Clasificacionales

Los procesos clasificacionales relacionan a los participantes de manera taxonómica, una parte de los participantes tendrá el rol de *subordinado* y otra parte de los participantes tendrá el rol de *superordinados*. Kress & Van Leeuwen (1996, p. 79) determinan dos clases de taxonomías la *taxonomía abierta*, que visualmente es representada por mapas conceptuales, también conocidos como mapa de problemas, o la *taxonomía encubierta*, donde el o los superordinados es o son inferidos por el destinatario, a partir de cuantas similitudes en los subordinados éste pueda encontrar.

En relación a los carteles de la Fig.1, debido a que en la composición de las imágenes no se hace explícita una posible taxonomía, el destinatario tiene que inferir cuáles elementos están subordinados y cuáles están superordinados, por lo cual se trata de una taxonomía encubierta.

Se supondría que todas las imágenes de una campaña de bien público deberían estar subordinadas al lema de ésta. En el caso de la campaña en cuestión el lema principal es: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Sin embargo la disposición y los atributos de los distintos elementos de las imágenes de la Fig. 1, no permiten que el destinatario infiera la estructura taxonómica. El elemento visual escritural que más peso visual posee es la expresión “Y qué!”, esto provoca que todas las imágenes en cuestión estén primero subordinadas a la expresión “Y qué!” y después al lema de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, lo que en un plano de significación mayor confunde al destinatario. Ver Fig. 14 como ejemplo de todas las imágenes de la Fig.1:



Figura 14: Elementos visuales escriturales. Fuente: Uma Creativa (2010)

Aunque en este trabajo no se van a analizar todos los materiales visuales de la campaña en cuestión, es necesario mencionar la falta de uso de jerarquías visuales para dar a entender una estructura taxonómica coherente en el conjunto de materiales visuales que conforman la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ya que esto le resta coherencia a toda la campaña, ver la Fig.15:



Figura 15: Relegación del lema “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Fuente: Uma Creativa (2010)

Procesos Analítico y Simbólicos

Debido a que Kress & Van Leeuwen (1996, p. 89) señalan que en los procesos analíticos no se desenvuelven procesos narrativos, ni procesos clasificaciones se puede descartar este tipo de proceso para las imágenes de la Fig. 1. En cambio el proceso simbólico sí es aplicable a las dichas imágenes. Este proceso se enfoca en lo que el participante representado significa o es. Existen dos clases de procesos simbólicos:

- el procesos simbólicos atributivo
- el procesos simbólicos sugestivo

El proceso simbólico sugestivo tiene sólo un participante, el cargador. Según Kress & Van Leeuwen (1996) el detalle de esta clase de imágenes suele ser disipado para crear una cierto ambiente, lo cuál al no es aplicable a las imágenes de la Fig. 1. (p. 106).

En cambio, en el proceso simbólico atributivo pueden haber dos participantes, en esos casos el significado o identidad de un participante es establecida en función de su cargador, o puede existir sólo un participante, en esos casos es el mismo participante, el que representa el significado o establece su identidad. Kress & Van Leeuwen (1996) señalan que cuando los procesos simbólicos tienen participantes humanos, éstos usualmente posan para el destinatario en vez de estar envueltos en alguna acción. (p. 105).

En un proceso simbólico atributivo existen objetos con una o mas de las siguientes características:

- A los objetos se les hace sobresalir de una u otra manera, poniéndolos en primer plano, exagerando su tamaño, con iluminación especial, o estando muy enfocados o con mucho detalle, o con un color conspicuo.
- Pueden estar siendo apuntados mediante algún gesto, sin ningún otro fin que resaltar el atributo simbólico al destinatario, aquí también están incluidas las flechas.
- Se ven fuera de lugar de alguna manera en la composición
- Están convencionalmente asociados con valores simbólicos.

A continuación se van a discutir qué estructuras conceptuales son aplicables a las imágenes de la Fig. 1:

Todas los participantes humanos de la Fig.1 están envueltos en un proceso simbólicos atributivo ya que la única función de los participantes humanos de estas imágenes es la de posar para el destinatario, su significado o identidad es establecida en función de su cargador, en este caso la frase “Y qué!”. Lo cual implica que los participantes representados por personas son el atributo de la frase “Y qué!”.

2.2 Metafunción Interpersonal

2.2.1 Imágenes que demandan u ofrecen

La metafunción interpersonal une los aspectos visuales signicos que conforman la relación social entre el quien produce la imagen y quien la interpreta (Stöckl, 2004, p. 71). La comunicación visual no sólo tiene medios para constituir relaciones entre los participantes representados, sino también entre participantes representados y los interactivos. Los participantes interactivos son personas reales que o producen la imágenes o las interpretan. Cuando hay una disyuntiva entre el contexto de producción y el contexto de interpretación, es decir el productor de la imagen no está físicamente presente, el interprete se queda solo con la imagen. Las necesidades comunicativas producidas por la ausencia del productor, provocan que el acto comunicativo sea representado en vez de practicado. Kress & Van Leeuwen (1996, pp. 115, 116). Los participantes interactivos se relacionan con los representados mediante comprensión y articulación de significados sociales que derivan de articulaciones visuales y significados sociales durante una interacción de personas cara a cara en tiempo real.

Estas clases de articulaciones de significados sociales serán descritos a continuación:

Entre las relaciones que se pueden dar entre participantes representados y los destinatarios están las relaciones que se entablan cuando las imágenes *ofrecen u demandan* algo del destinatario. Normalmente el tipo de participantes que forman parte de imágenes que demandan o ofrecen son humanos o antropomorfsados de alguna manera. Kress & Van Leeuwen (1996) señalan que en las imágenes de oferta los participantes no reconocen la presencia del destinatario, en cambio en las imágenes de demanda los participantes demandan algo del destinatario mediante la mirada, la cual está dirigida directamente al destinatario. La mirada

forma vectores que conectan el participante con el destinatario, sin embargo qué clase de relación es implicada, depende de otros factores cómo la expresión facial del participante, por supuesto el contacto establecido entre participante y destinatario es a nivel imaginario. (pp. 117, 118, 180).

2.2.2 Proxémica, Encuadre, Ángulo horizontal y Vertical

Kress & Van Leeuwen (1996) señalan otra clase de relación interpersonal que es mediada por la distancia visual. En la interacción diaria de personas, las relaciones sociales determinan la distancia que se mantiene entre un cuerpo y otro, lo que en el estudio de la comunicación no-verbal se conoce como proxémica²⁴. Mientras más íntima es la relación que tienen dos personas menor será su distancia física, en cambio mientras menos íntimos sean los individuos la distancia entre éstos será mayor. No obstante hay que tener en cuenta que las distancias entre personas y lo que significan en términos sociales dependen obviamente de factores culturales. (pp. 124, 125).

24 Edward Hall (1966) acuña y define el término como: Las observaciones y teorías interrelacionadas del uso del espacio como una elaboración especializada de la cultura.

Así mismo la relación entre los destinatarios de una imagen y los participantes representados pueden definirse en términos de cuán cerca esté representado cierto participante. En imágenes visuales no escriturales los patrones de distancia sociales son representados por el tipo de encuadre de la imagen. Algunos de estos patrones llegan a ser convencionales, por ejemplo en términos cinematográficos, el plano de fondo muestra los participantes en una escala pequeña de cuerpo entero y cabe más de una figura humana, se puede reconocer bien el lugar en el que está o están los participantes. Esta clase de planos sirven para darle contexto a la historia. Los planos medios muestran al participante desde las rodillas para arriba sirven para exponer la relación entre dos o tres personas. Por último, el primer plano encuadra a la figura humana desde el busto para arriba, sin embargo también puede estar la figura encuadrada de hombros para arriba o solo se puede encuadrar la cabeza o incluso solo un detalle de ésta. Las tomas de primer plano muestran al personaje introspectivamente, sus emociones son relevadas. (Centro de la Imagen, Alianza Francesa, 1993, p. 103). De esta manera las imágenes nos permiten acercarnos a ciertos participantes representados y simular una relación social más cercana, ver cartel 8 Fig.1, o una relación más lejana, ver cartel 2 Fig.1.

Ángulo horizontal y vertical

La relación entre los participante representados y destinatarios también puede ser definida en términos de los ángulos horizontales y verticales que el interprete tenga con respecto a la imagen. Kress & Van Leeuwen (1996) aseguran que el ángulo horizontal es representado en relación al plano frontal que pueda haber entre el participante representado y el destinatario, en este caso ambos pueden estar paralelos, es decir alineados el uno con el otro, o pueden divergir el uno del otro mediante un ángulo. (p. 134).

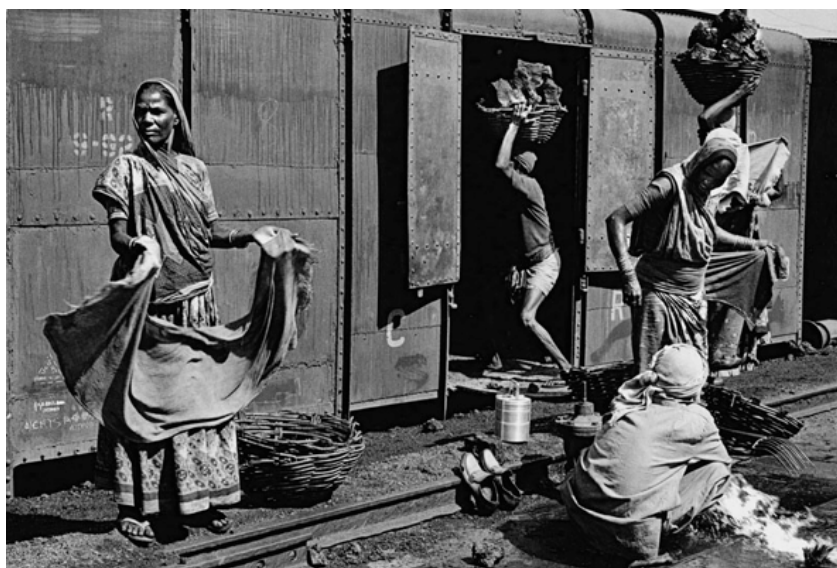


Figura 16: Dhanbad India Fuente: Sebastiao Salgado (1989)

Según Kress & Van Leeuwen (1996) el ángulo oblicuo implica una relación de menor cercanía entre el destinatario y el participante representado, en cambio el ángulo frontal implica una confrontación mayor y una correlación mayor entre destinatario y participante. (pp. 136, 138). De cierta manera lo conocido, lo que es parte de la cultura del destinatario es representado de manera frontal, ver Cartel 3 de la Fig. 1.

Lo desconocido lo que no pertenece al mundo del destinatario es representado en un ángulo oblicuo, ver Fig. 16:



Figura 17: Family Danville, Virginia Fuente: Emmet Gowin (1970)

En cambio las relaciones que son representadas mediante un ángulo vertical están normalmente asociadas con poder. Kress & Van Leeuwen (1996) aseveran que si el participante representado es visto desde un ángulo superior, la relación que entabla el destinatario es de poder o autoridad sobre el participante representado. (p. 140). Ver Fig. 17:

Al contrario, si el participante representado es visto desde un ángulo inferior, la relación simulada le otorga al participante representado poder sobre el destinatario, ver cartel 13 Fig.1.

Por último, la imagen que nivela la mirada entre el destinatario y el participante, implica equidad y no se insinúa ninguna diferencia de poder, ver cartel 5 Fig.1.

Las relaciones que se entablan entre participantes representados de las imágenes de la Fig. 1. y los destinatarios serán discutidas a continuación:

Todos los participantes representados por personas establecen contacto con el destinatario mediante una mirada directa, excepto el participante de acompañamiento representado por una niña, ver cartel 1 Fig.1, y el participante representado que está viendo para abajo, ver cartel 7 Fig.1.

Las relaciones no solo se establecen mediante el vector formado por la mirada entre el participante y el destinatario, sino también mediante la gesticulación y mímica del participante. Son cuatro distintas clases de relaciones que las personas de las imágenes de la Fig. 1 entablan con el destinatario, éstas serán presentadas a continuación:

- En los carteles 1, 2, 3, 4, 5, 6 los participantes se muestran sonreídos, en esos casos se espera que el destinatario participe de una relación imaginaria de afinidad social con la figura humana representada.
- En los carteles 7, 8, 9, 12 aunque los participantes no estén totalmente sonreídos, insinúan una leve sonrisa y mantienen una mirada directa con el destinatario, provocan un momento dramático donde su mirada calmada y confiada. En estos caso no sólo se busca una afinidad social entre el participante y el destinatario, sino que destinatario tome en serio al participante y lo respete.
- En el cartel 10 la gesticulación del participante demuestra tristeza y en la imagen 11 la participante está pensativa. La posible relación que se busca entablar con el destinatario es de afinidad. En el cartel 10 de compasión y en el cartel 11 la señora aunque

está viendo directamente al destinatario, pareciera estar ausente, se insinúa una leve sonrisa, pero la mirada pensativa lleva al destinatario a sentir que algo más está pasando.

- Por último, en el cartel 13 el participante se muestra serio y mira al destinatario con desdén, los brazos cruzados sobre el pecho indican que el participante forma una barrera con el destinatario (Pease & Pease, 2004, p. 94). En este caso se sugiere que el destinatario se relacione con el participante como con una figura de superioridad.

En general la mitad de las personas de las imágenes “Y qué!” , ver carteles 3, 7, 8, 10, 11, 12, están encuadradas en un primer plano, sólo se observa la figura humana del busto para arriba, lo que permite que el destinatario se involucre más con esos participantes. En el resto de carteles “Y qué!” , 1, 2, 4, 5, 6, 9, 13, las personas están encuadradas en un plano medio, se presentan de las rodillas para arriba. Estos carteles entablan una relación menos íntima con el destinatario. En conclusión, no parece criterio alguno que determine por qué unos participantes están encuadrados de una manera y los otros participantes de otra. Sin embargo el ángulo frontal tanto vertical como horizontalmente es el ángulo que involucra más al destinatario. En todas las imágenes de la Fig. 1, los participantes representados por personas entablan una relación de cercanía con el destinatario. Todas las personas están ubicadas frontalmente y a nivel de ojos, con excepción de la persona del cartel 13. Fig. 1.

2.2.3 Acto del Habla

La relación de demanda entre el participante y el destinatario no solo se define mediante la mirada, los gestos y la mímica del participante. El elemento visual escritural que lo acompañe también le atribuye significado al participante y demanda algo del destinatario. Kress & Van Leeuwen (1996) relacionan lo que es expresado verbalmente en la imagen, con otro concepto clave de lingüística, el *acto del habla*. (p. 122). Los autores toman como referencia cuatro actos del habla de Halliday. Según Halliday (1985) tomado de Kress & Van Leeuwen (1996, p. 122) estos actos del habla son parte de una diada interaccional compuesta por dos posibles respuestas, las respuestas *esperadas* y las clases de respuestas que dependen del criterio del destinatario, las *discrecionales*:

1. El discurso que ofrece información, hace una declaración que busca la aprobación del destinatario, claro que el destinatario puede contradecir dicha declaración.

2. El discurso que ofrece servicios y bienes, por ejemplo ¿Desea un trago? En este caso la respuesta esperada es la aceptación, sin embargo, la oferta puede ser rechazada.
3. El discurso que demanda información que puede ser en forma de una pregunta, en ese caso la respuesta esperada es una respuesta a la pregunta, aunque el destinatario podría negar la pregunta afirmando que no sabe la respuesta.
4. El discurso que demanda servicios y bienes, éste constituye alguna clase de comando, en este caso se espera que el destinatario lleve a cabo la tarea que se le pidió hacer, no obstante el destinatario puede rehusarse a hacer la tarea.

Kress & Van Leeuwen (1996) aseveran que el acto del habla que ofrece información es definido por el modo indicativo de la oración, (p. 122), por lo tanto todas las declaraciones de las imágenes de la Fig. 1 son actos del discurso que ofrecen información. Estas declaraciones ofrecen información con respecto a los roles o formas de comportamiento que desempeñan mujeres y hombres, en el caso de los hombres comportándose o desempeñando roles que por convención son adjudicados a las mujeres ver carteles 1, 3, 8, 10 de la Fig. 1.:

- yo lavo, plancho y cocino... y qué!
- mi esposa gana más que yo... y qué!
- yo soy fiel... y qué!
- yo lloro... y qué!

En el caso de las mujeres comportándose o desempeñando roles que por convención son adjudicados a los hombres ver carteles 2, 4, 6, 9, 11 de la Fig. 1:

- yo mando en la empresa... y qué!
- yo soy fuerte... y qué!
- no me quiero casar... y qué!
- yo gano más que mi esposo... y qué!
- no quiero ser ama de casa... y qué!

En el cartel 7 de la Fig. 1. se hace alusión a la ingesta de alcohol, factor que está asociado al machismo:

- yo no tomo... y qué!

En los carteles 5 y 13 Fig. 1 se expresa la elección tanto del hombre, como de la mujer de no ser machista:

- yo no soy machista... y qué!

Por último el cartel 12 de la Fig. 1., hace la declaración más desafiante:

- yo puedo ser y hacer lo que quiera... y qué!

De acuerdo con Kress & Van Leeuwen (1996) la aceptación de una imagen de demanda depende del nivel educativo del destinatario, en el momento en que los medios masivos empezaron a usar imágenes que demandaban algo del destinatario, aquellas personas educadas que disponían de conocimientos objetivos y trato formal sintieron que éstas imágenes les daban una condición peyorativa. En cambio, aquellas personas que no tenían el mismo nivel de educación sintieron que la comunicación estaba más en sintonía con este segmento de la población. (p. 121).

En un país donde la inversión en educación durante el 2008 fue del 2,1 % del PIB valor que está por debajo del promedio de inversión en educación de dieciocho países latinoamericanos y que representa el 4,2% del PIB, (Comisión Económica para América Latina, 2010, p. 25), se debe concluir que es una buena estrategia dirigirse a la población de manera informal y directa. Sin embargo, el problema no parece ser la manera informal en que se comunica el mensaje, sino la expresión desafiante, en el contexto social ecuatoriano, del mismo. En todas las imágenes de la Fig. 1. las palabras que parecen emanar de los participantes conforman diferentes declaraciones, todas no obstante, terminan en “Y qué!”. Es ésta afirmación la que parece ocasionar el principal problema comunicacional. Las imágenes de la Fig. 1., mediante la frase “Y qué!”, se adelantan a una posible respuesta por parte del destinatario y no permiten el dialogo imaginario con el mensaje. La expresión confrontativa “Y qué!” rechaza de antemano cualquier opinión o dialogo, y por lo tanto también rechaza al destinatario, lo cual resulta contraproducente, primero porque no promueve una participación activa del destinatario y segundo porque los aspectos afectivos actúan sobre los procesos semióticos cognitivos del destinatario. (Kress & Van Leeuwen, 1996, p. 39).

2.3 Metafunción Textual

2.3.1 Elementos sobresalientes y enmarcados

La metafunción textual propone comprender al texto multimodal como un todo. El texto multimodal es un conjunto comunicativo que integra elementos visuales escriturales, elementos visuales icónicos, como fotografías e ilustraciones. Ya que las partes de un conjunto multimodal se influyen mutuamente y están en constante interacción. Kress & Van Leeuwen (1996) formulan, en base a Halliday, un código general, una terminología compatible para analizar la manera en que los elementos representativos y los interactivos se relacionan y cómo integran un todo significativo. (pp. 176,177).

Estos códigos generales o códigos de integración sirven para colocar elementos significativos dentro de una composición, de manera que la composición se ordene y adquiera coherencia. Kress & Van Leeuwen (1996) proponen relacionar los elementos representacionales y los interactivos de una composición visual mediante tres sistemas interrelacionados que van a ser discutidos a continuación. p. 177):

- Sistema de los elementos *sobresalientes*
- Sistemas de los elementos de *enmarcación*
- Sistema del *valor informativo* de una imagen

Según Kress & Van Leeuwen (1996, p. 176) tanto participantes como sintagmas representacionales e interactivos son configurados de forma que sobresalgan del conjunto comunicativo para que atraigan la atención del destinatario en diferentes grados. Independientemente de dónde estos elementos son colocados, cuánto sobresalga un elemento en particular es definido por una jerarquía de retención visual entre elementos. La jerarquía es impuesta por un productor que selecciona o destaca unos elementos como más importantes que otros.

Cuando el modo integracional de un conjunto semiótico es la composición los destinatarios de composiciones visuales pueden determinar intuitivamente cuales elementos sobresalen más o pesan más en la composición. Sin embargo, cuánto sobresalga cierto elemento de un composición no se puede medir objetivamente, ya que según Kress & Van Leeuwen (1996, p. 202) esto depende de una relación compleja de intercambio de estos factores:

- Tamaño
- Nitidez en base al enfoque
- Contraste tonal, por ejemplo, los bordes entre el blanco y el negro tienen un contraste tonal alto, lo que provoca que el elemento que posea aquel contraste de tonalidad sea el que sobresalga más.
- Contraste de color, se hace presente cuando elementos altamente saturados se contrastan con colores suaves o cuando coexisten colores complementarios.
- Colocación en el campo visual, implica que mientras el elemento se coloque más arriba o más a la izquierda de la composición, éste se verá más pesado debido a la asimetría en el campo visual.
- Perspectiva, elementos que se encuentran en el primer plano sobresalen más que los que quedan en planos posteriores, así mismo los elementos que se sobreponen a otros.
- Factores culturales, la presencia de la figura humana es un potente símbolo cultural, las figuras humanas atraen más la atención que otros elementos.

El último de los tres sistemas analiza a los elementos o a los grupos de elementos que están o conectados o aislados del resto. Según ellos Kress & Van Leeuwen (1996) mientras más fuertemente *enmarcado* esté un elemento, más independiente representado está. De esta manera es percibido por el destinatario como unidad separada de información. En cambio, la conectividad entre elementos puede dar a ser entendida mediante vectores sobresalientes que guían la mirada del destinatario de un elemento al otro empezando por los elementos más sobresalientes de una composición. (pp. 203, 204).

Los autores aseguran que el camino de lectura visual que elija el destinatario puede estar determinado por los siguientes factores. Primero, el destinatario empieza por la figura más sobresaliente de la composición. Segundo, los vectores más evidentes que atraviesan la composición guían al destinatario por los distintos elementos de una imagen. Tercero, el formato de la imagen determina por qué lado el destinatario empieza, lo que es culturalmente específico, en occidente el formato vertical se lee de arriba a abajo y el formato horizontal se lee de izquierda a derecha.

El elemento sobresaliente de la composición, por donde empieza el camino de lectura.

Los sistemas de integración descritos por Kress & Van Leeuwen serán aplicados a las imágenes “Y qué!” Fig. 1.

Al observar detalladamente las imágenes los participantes representados que sobresalen de la composición son las personas y las frases “Y qué!”. Aunque ambos participantes compiten por la atención del destinatario, ya que ambos tienen un peso visual similar, es necesario definir cuál de los elementos es el que más sobresale de la composición. Tanto las personas como las frases “Y qué!” están más enfocados que el fondo y tienen un tamaño considerable, sin embargo en los carteles 6, 9, 7 y 10 de la Fig. 1. la expresión “Y qué!” tiene el mismo tamaño de la cabeza de la persona. Aunque tanto las personas como las frases “Y qué!”, poseen tonalidades que contrastan con los suaves fondos subexpuestos.

En los carteles 7 y 10 de la Fig.1, la figura humana pierde protagonismo al tener un tono general más oscuro que el de la caja de texto. Sin embargo, al observar detenidamente las imágenes de la Figura 1. es evidente que las personas están en primer plano, atrás de ellas existe un radio de haces de luz brillantes, seguido por los vectores oblicuos que atraviesan las imágenes y sobre los cuales se posan las frases “Y qué!”. El lema de la campaña “ Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” está cerca del último plano que consiste de algunos ornamentos florales que se transparentan con el fondo.

Al final, el factor decisivo para determinar qué elemento sobresale más es el cultural. La presencia de la figura humana es un potente símbolo cultural y por lo tanto atrae más la atención que otros elementos. Así mismo, la utilización de dispositivos de encuadre le otorgan un sentido específico al elemento enmarcado. Tanto las personas como la frase “Y qué!” parecen estar enmarcados, las personas por el haz de luz y la frase “Y qué!” por los vectores. No obstante, el motivo del encuadre en ambos casos es diferente. En el caso de las la frase “Y qué!” aunque los vectores realzan a la frase que contienen, sirven para crear un cuadro de dialogo. En cambio los haces de luz que enmarcan a la persona, son elementos que están únicamente para glorificar a la persona, dándole un carácter casi divino. Sin duda la relación centro márgenes que las personas forman con sus respectivos haces de luz, es para acentuar que en el centro de la figura redonda, creada por los haces de luz, se encuentra el signo más importante. En conclusión, los elementos más importantes, por donde empieza el camino de lectura, son las imágenes de las personas.

2.3.2 El Valor informativo

Kress & Van Leeuwen (1996) indican que en el sistema de valor informativo la manera en que están dispuestos los *sintagmas*²⁵ y los participantes dotan a la imagen de valores informativos específicos que corresponden a las varias zonas de la composición (pp. 177, 180, 186, 195):

- El valor informativo de la *convención* y lo *nuevo*. El lado izquierdo de una composición está relacionado con la información que asume el destinatario. En cambio el lado derecho se relaciona con la información clave, lo nuevo.
- El valor informativo de lo *ideal* y lo *real*. La parte superior de una composición apela a la parte emotiva de destinatario posicionando en la parte superior de una composición lo que pudiera ser, lo ideal. La parte inferior de una composición entrega la información práctica y real, lo que es.
- El valor informativo de *centro* y *márgenes* tiende a polarizar elementos ideal/real o convención/nuevo en estructuras de está índole en occidente, sin embargo en Asia se usan para retratar jerarquía, armonía y continuidad.

Hay que recalcar que dichos códigos de orientaciones son específicos para cada cultura, obviamente no todas las culturas comparten los mismos significados y valores otorgados a dimensiones espaciales. Kress & Van Leeuwen (1996) aseguran que las culturas que poseen patrones de lectura establecidos por largos periodos de tiempo son propensas a fijar diferentes valores a estas posiciones, arriba-abajo, izquierda-derecha, centro-margen. Por lo cual los autores concluyen que en culturas donde se escribe de izquierda a derecha, el lado derecho parece ser el lado que aporta con la información clave para el entendimiento del conjunto, el lector debe prestar atención especial a esta parte del mensaje, ya que presenta la información *nueva*. El lado izquierdo contiene algo convenido por la cultura, algo que se asume familiar para el destinatario. En cambio culturas donde se escribe de derecha a izquierda el mensaje nuevo es colocado en la parte izquierda de la composición y la parte *conocida* o familiar para el destinatario se coloca en la parte derecha. (pp. 180, 181,192).

²⁵ Son conjuntos de elementos que dentro de una composición visual sirven para representar una acción, con actores, vectores y metas o una relación, con cargadores y atributos. O, a su vez, para relacionarse, interactuar, de alguna forma con el destinatario, mediante elementos de encuadre o de perspectiva.

Análisis del valor de información convenido/dado

Las imágenes “Y qué!” de la Figura 1. al no configurar una secuencia larga de elementos, como la haría una película o una tira cómica, obedecen a una lógica paradigmática específica que Kress & Van Leeuwen (1996) denominan textos no-lineares. (p. 208). Estos textos seleccionan elementos que pueden ser presentados de acuerdo a cierta lógica paradigmática, cómo por ejemplo las estructuras de centro-margen o de izquierda-derecha. En dichos textos se utilizan imágenes altamente codificadas y de mayor valor significativo para hacer evidente el paradigma, para lo cual se hace uso de figuras retóricas, como la *metáfora*²⁶ o la *hipérbola*²⁷.

Sin embargo, en las imágenes “Y que!” a pesar de que se utiliza la figura retórica explicativa conformada por el cuadro de dialogo que explica a la figura de la persona, no se aprovechan los distintos valores de información para dar más sentido a la composición y así lograr una comunicación más efectiva.

La relación izquierda-derecha según Kress & Van Leeuwen (1996) es aún más fuerte cuando en la imagen existe una elongación horizontal, ésta se manifiesta en figuras naturales o geométricas que han sufrido alguna elongación, como lo pueden ser rectángulos o las calles. La *elongación horizontal* determina por convención que lo que queda al lado izquierdo de la figura elongada posee el o los signos convenidos y sirve como punto de partida para el mensaje, mientras que lo posicionado a la derecha de la figura elongada posee el o los signos nuevos para el destinatario. (p. 57). En el caso de los carteles de la Fig. 1., la elongación horizontal esta representada por los vectores conformados por los rectángulos oblicuos elongados.

De acuerdo con los párrafos anteriores el elemento que más sobresale de una composición es el punto de partida del camino de lectura. No obstante, al ser la persona el elemento que más sobresale, obliga al destinatario a leer la imagen a veces de izquierda a derecha o viceversa. Lo cual contraría los valores de información convencionales izquierda-derecha.

En la situación hipotética de que los valores de información asociados a derecha y a la izquierda sean tomados en cuenta por el destinatario los carteles 2, 3, 4, 10, 11, 12, 13, Fig.1 que proponen un camino de lectura de derecha a izquierda son semánticamente congruentes, ya que por un lado las personas no connotan ningún concepto más que el de representar su estrato social, raza, género y edad, por otro lado lo que estas personas dicen, desafía al destinatario, ya que las frases “Y qué!” pretenden ser reaccionarias e instaurar un nuevo paradigma desafiando a los estereotipos de lo socialmente aceptado como ser hombre y mujer.

26 Las metáforas sirven para ilustrar, aclarar y poetizar. Se basan en similitudes de contexto y no en similitudes fácticas. (Thomas & Schweppenhäuser, 2010)

27 Una hipérbola es una exageración de algo más allá de sus dimensiones normales. (Thomas & Schweppenhäuser, 2010)

Las figuras de las personas al estar del lado izquierdo de la imagen son lo convencional, una idea con la que el destinatario ya está familiarizado, son distintas personas de distintas razas, edades y sexos. En cambio la frase representa lo nuevo, un nuevo patrón de comportamiento tanto para mujeres como para hombres.

Al contrario, en los carteles 1, 5, 6, 7, 8, 9 Fig.1 que proponen un camino de lectura de derecha a izquierda el paradigma se invierte. Las personas que están al lado derecho connotan lo nuevo, lo problemático la información en cuestión. Sin embargo, la persona no puede ser el signo portador de la nueva información, debido a que si quitamos las frases, quedan participantes que no se involucran en una relación transaccional con otro elemento de la imagen y por lo tanto no llevan mayor información a parte de su estrato social, raza, género y edad. A su vez el lado izquierdo de la imagen que connota lo evidente, lo que la persona ya conoce contiene a la frase “Y qué!” Esto, en términos de valor de información derecha-izquierda, le resta coherencia a la frase, ya que aunque la frase pretenda instaurar un nuevo paradigma, el hecho que esté en el lado izquierdo connota que la frase “Y qué!” es la convención, con lo que el destinatario ya está familiarizado, lo que en realidad es todo lo contrario.

2.3.3 Análisis Multimodal

Los textos multimodales no solamente se pueden entender como valores de información que se le otorgan a las distintas direcciones de una composición. Los elementos que sobresalen dotan al texto de significados particulares. Como se ha expuesto durante este capítulo hay dos elementos que llaman más la atención del destinatario, éstos hay que analizar por separado del resto de la composición para comprender el significado que estos elementos tienen en conjunto.

En los carteles 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la Figura 1., los participantes representados por personas desentonan con la frase “Y qué!”, ya que por un lado, las personas de estas imágenes se muestran sonreídas y abiertas al destinatario y por otro lado, la frase “Y qué!” pretende imponer distintas actitudes con respecto al deber ser de hombre y mujer. La parte problemática de la frase en todos los carteles reside en la importancia que se le da solo a la expresión “Y qué!”, ésta tiene un tamaño mayor y un color más llamativo que el resto de la frase, además es la única parte de la oración que tiene un tratamiento de sombra, lo que les provee de profundidad e indica que es la parte más importante de la frase, el clímax. Al final el destinatario entra en interacción con una composición

que presenta a personas que se muestran abiertas y sonrientes y que al mismo tiempo mediante la frase “Y qué!” desafían al destinatario de forma confrontativa ya que expresan abiertamente que lo que el público piense del tema no tiene importancia. Por último, el uso de elementos antagónicos no es el problema, ya que pueden ser usados a favor del propósito comunicativo mediante figuras retóricas de contraste, como la *ironía*²⁸ o la *antítesis*²⁹. El problema está en la forma en que se combinan estos dos elementos antagónicos, ya que al estar juntos en la imagen no tienen ninguna función semántica o retórica aparente.

Los participantes representados por personas de los carteles 7, 8 y 9 de la Fig. 1 también insinúan una ligera sonrisa, sin embargo más que entrar en afinidad social con el destinatario pretenden entablar un momento dramático con el, lo cual es insinuado por la mirada asertiva y confiada de éstos participantes. El problema en estos carteles sigue siendo el “Y qué!”. El dialogo entablado con el destinatario se vuelve a romper en el momento en que el “Y qué!” dota de sentido a la composición. Al final los participantes parecen estar muy seguros de lo que dicen y descartan otra opinión. El cartel 13 Fig.1 al ser la gesticulación del participante seria y al estar posicionado desde un ángulo superior, le confiere semánticamente autoridad sobre el destinatario. La razón de la supuesta autoridad es inferida por la frase que le acompaña a la persona, el hombre expresa que no es machista. Aparte de autoritarismo, el participante, a diferencia del resto de carteles de la Figura 1., no se muestra dispuesto a entablar una relación con el destinatario, debido a la seriedad de la cara y los brazos cruzados. Las comunicaciones autoritarias son concebidas para ser simplemente creídas y no interpretadas. Frascara (2004, p. 49). Imponer una visión unilateral del mundo puede causar la reacción adversa.

En cambio en los carteles 10 y 11 Fig. 1 el sentido general de las imágenes es de resignación. En los dos carteles los gestos de los participantes representados por personas son de tristeza en el cartel 10 y de incomodidad cartel 11, lo que combinados con la frases “mi esposa gana más que yo... Y qué!” en el cartel 10 y “yo gano más que m esposo... Y qué!” cartel 11 no conforman un conjunto semántico que esté en función del verdadero objetivo de las imágenes que es instaurar un nuevo paradigma desafiando a los estereotipos de lo socialmente aceptado como ser hombre y mujer. Ambos carteles ejemplifican qué sucede cuando un cónyugue gana más que el otro, pero no presentan a personas que se enorgullecen de acabar con estereotipos de género, sino sólo ejemplifican una problemática social.

28 Expresa algo mediante su opuesto, sirve para la burla o la crítica amarga. (Thomas & Schwepenhäuser, 2010)

29 Contraposición formal de dos ideas, reflexiones o conceptos opuestos para obtener una caracterización fuerte. (Thomas & Schwepenhäuser, 2010)

En el cartel 10 Fig.1 se observa a un hombre triste que se tiene que resignar a que su esposa gane más y no ser el proveedor principal. En el cartel 11 Fig.1 la mujer que gana más que su esposo no parece estar del todo feliz, su mirada introspectiva sugiere un conflicto que no está a la vista del destinatario pero que tiene que ver con el hecho de tener mayores ingresos económicos que su esposo. Al final los carteles no representan a una sociedad equitativa, dónde no importa quién aporte más económicamente al matrimonio, más bien sólo retratan una realidad no ideal.

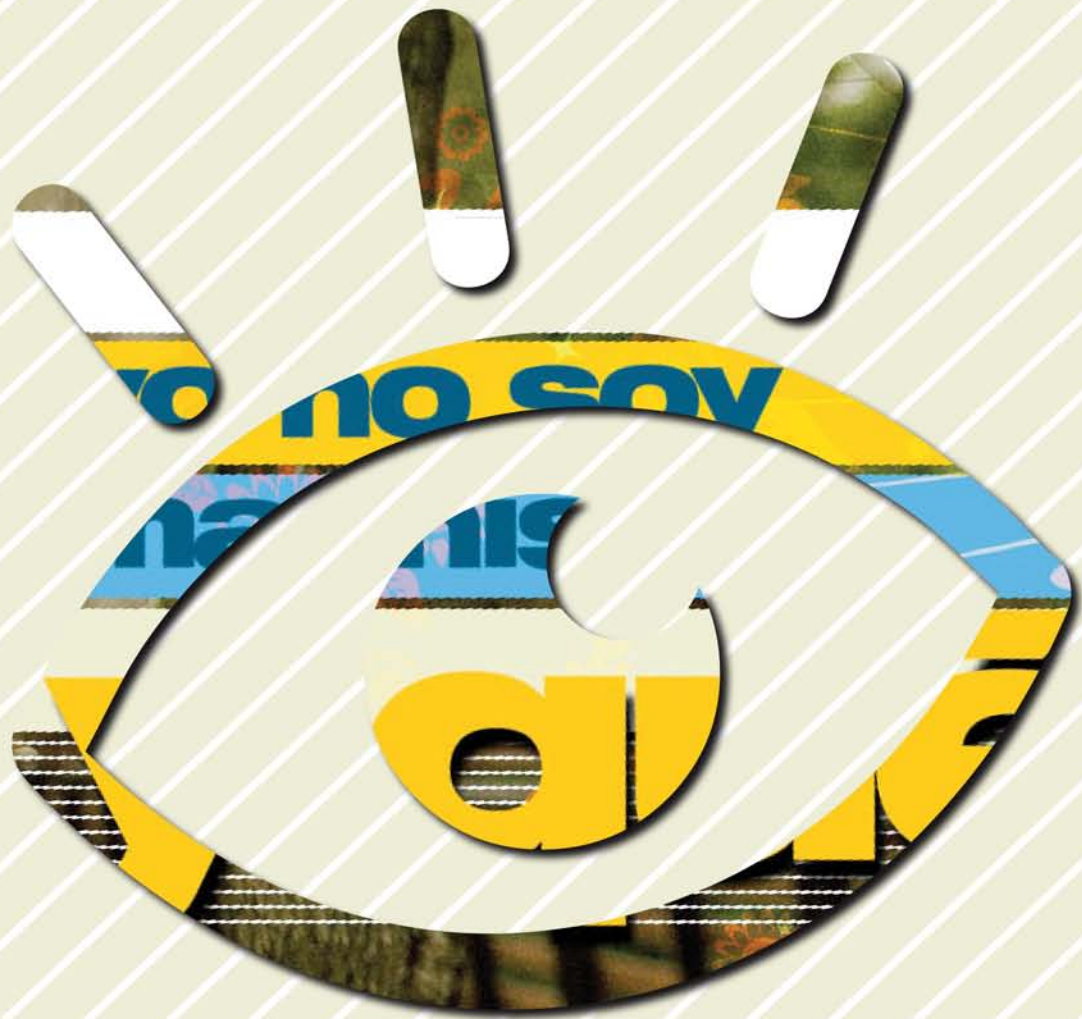
El cartel 12 Fig. es la imagen que más se aleja del objetivo real de la campaña. El participante representado por un señora de edad media, estrato social medio alto, expresa abiertamente que “puede ser y hacer lo que quiera... Y qué!”. De no ser por el elemento “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” relegado en la composición por el elemento escritural “Y qué!”, crea un discurso no solo desafiante, sino infantil. El conjunto visual presenta a una señora que se quiere salir con la suya sin ninguna razón. La frase no logra que el espectador le otorgue algún tipo de sentido superior a la imagen.

2.3.4 Conclusión Sitio de la Imagen

En el segundo capítulo se analiza la estructura y composición visual de los carteles “Y qué!” de la Fig. 1. Mediante la metodología de Kress & Van Leeuwen (1996) se concluye que todas las imágenes presentan una incongruencia en su composición lo cual se evidencia a nivel semántico comunicando el nuevo paradigma de relacionamiento entre géneros como “irreverente, anárquico y rebelde”. Por último, el discurso de las imágenes “Y qué!” Fig. 1 al no tener una taxonomía visual coherente y un público concreto al cual dirigirse ocasiona que no se conciba al público de manera más personalizada y, por lo tanto, no permite una comunicación que fomente el diálogo.

Capítulo 3

sitio de la Audiencia



CAPÍTULO 3: SITIO DE LA AUDIENCIA

3.1. La relación entre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, los medios, canales y el público.

3.1.1. Un nuevo enfoque: Explorar las reacciones de la audiencia con respecto a materiales visuales específicos.

En el segundo capítulo se expuso cómo las imágenes se valen de la comprensión y de la articulación de los significados sociales para entablar cierta relación con los espectadores, sin embargo, Kress & Van Leeuwen (1996) recalcan que finalmente depende del espectador si se identifica con la posición implicada por la imagen. El presente capítulo trata sobre el sitio final en el cual se producen los efectos y significados de una imagen, la audiencia. (p. 116).

Como se mencionó en el apartado de Métodos y Técnicas del presente trabajo las nuevas corrientes de investigación de la audiencia, a partir de la década de los ochentas dentro de las ciencias humanas, se contraponen al trabajo investigativo y teórico realizado en años anteriores por dos aspectos:

Autores como Morely (1980) critican las formas de análisis formales usadas en el pasado, como la semiología y el psicoanálisis, argumentando que éstas prestan demasiada atención a las cualidades formales de la imagen, relegando el significado que le otorga la audiencia. También se debate la importancia que se le da a la ideología detrás del modelo mass-mediático imperialista. En Latinoamérica, la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM)³⁰ señala el monopolio que ejercen las empresas sobre el contenido de la información, cuyo propósito de dominación cultural subyace en situar al emisor cómo único sujeto de verdad y al receptor como sujeto pasivo manipulable. Inevitablemente toda imagen será producida bajo alguna ideología y con determinadas intenciones, el problema reside en que las críticas y los análisis que se realizan de éstas son extendidos a su audiencia de manera inherente, por lo cual autoras como Anderson & Sharrock (1979) y Hermes (1995) critican los estudios que únicamente se enfocan en la imagen, ya que éstos asumen una audiencia estereotipada, sin investigar en primera instancia las diferentes maneras en que el público interpreta las distintas expresiones mediáticas.

30 La Escuela Latinoamericana de Comunicación surge durante los años 60 en Argentina y Brasil. Esta escuela se presenta como contraparte de las escuelas europeas y norte americanas donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la psicología y sociología, ya que la ELACOM deriva de escuelas de periodismo de la Universidad de la Plata y de la Universidad de Río de Janeiro. (León, 2006)

Otro aspecto que diferencia los estudios anteriores con respecto a los estudios de la audiencia de la década de los ochentas es el objeto de estudio de las investigaciones. Según Morely (1980, p. 193) los estudios de la audiencia se diferencian de aquellas corrientes de investigación que analizan imágenes relacionadas con formas de arte que se exponen en museos y galerías y que tienen un valor económico, social y cultural “superior”, porque los estudios de la audiencia de los ochenta pretendieron recuperar producciones culturales más mundanas como la televisión, arguyendo que éste tipo de producción conlleva a la problematización y debate de situaciones sociales complejas. Moores (1993) comenta que el estudio de la audiencia se ha vuelto casi un sinónimo de consumidores de mensajes mediados electrónicamente.

Nick Stevenson (2002) profesor de la Universidad de Nottingham revisa y analiza los recientes desarrollos teóricos asociados con nuevos medios de comunicación, la audiencia, la sociedad de la información y la esfera pública. Stevenson señala que autores como David Morley, John Fiske y la teoría feminista produjeron una hermenéutica del estudio de la actividad de la audiencia, estos autores han hecho una contribución importante a la teoría mediática, ya que abrieron debates teóricos sobre la manera en que se articula la semiótica con las relaciones de poder domésticas. (p. 116). Sin embargo, el autor también pone en tela de juicio si estos estudios pueden capturar de forma objetiva el intercambio de significados entre la audiencia y los medios de comunicación. Stevenson (2002) indica que las distintas investigaciones centradas en la audiencia evidencian problemas, debido a que ponen demasiado énfasis en una visión microscópica del mundo de espectadores socialmente heterogéneos. (p. 116).

Por lo expuesto, en los estudios mediáticos, culturales y sociales en las últimas tres décadas el concepto de audiencia ha sido muy discutido en especial la relación social de los individuos que conforman ésta con sus prácticas interpretativas. Las investigaciones sobre la audiencia implican un reto tanto en el campo metodológico como el teórico, incluso los mismos autores son conscientes de los complejos niveles de construcción social y cultural de la audiencia y que deben ser tomados en cuenta por los medios de comunicación que en muchas ocasiones solo observan los patrones convencionales y habituales sin darse cuenta que el constructo social y cultural de la audiencia cambia constantemente en el tiempo y el espacio. (Stevenson, 2002, p. 133). De hecho Jancovich (1992) observa que debido a la importancia que se le ha dado a la audiencia se ha desatendido a la imagen y a su producción. (pp.134-147).

En los diferentes capítulos de este trabajo se ha analizado y discutido el sitio de la producción y de la imagen utilizando métodos que hacen suposiciones y afirmaciones sobre los efectos de las imágenes en la audiencia, sin embargo no se ha hecho referencia a algún estudio que verifique cómo la audiencia interpreta el material visual. De acuerdo a Rose (2001), los estudios de la audiencia utilizan técnicas como las entrevistas y métodos como la etnografía, sin embargo debido al alcance de este trabajo no se realizó un estudio de la audiencia. No obstante, el estudio realizado por la agencia de investigación de Santiago Pérez (2011) sobre la población ecuatoriana a la que se dirigió la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, compuesto de un estudio cuantitativo³¹ y uno cualitativo³² será utilizado para analizar de qué manera la audiencia se vincula y le da un sentido propio a la campaña.

3.1.2 El tiempo de difusión de la campaña y su contexto

De acuerdo a la guía metodológica de Rose (2011) en la modalidad tecnológica se analiza la forma en que el contenido por medios y canales llega al espectador y como eso repercute en la audiencia. En el acápite 1.1.1 *El Gobierno como Comitente* del primer capítulo se expuso la duración total de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y sus respectivas fases. La primera parte de la campaña que constaba de la producción y difusión a nivel nacional duró desde diciembre del 2009 hasta julio del 2010. (Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia, 2010, p. 12). No obstante, en la entrevista realizada a Amelia Ribadeneira (2013), se aclara que la producción de la campaña se realizó desde septiembre del 2009 y que a partir de diciembre del 2009 se difunde la primera parte de la campaña que tiene que ver con cifras y estadísticas relacionadas con la violencia machista. El resto de las partes de la campaña, entre éstas el material visual “Y qué!” terminó de producirse para marzo del 2010 y se pauto hasta julio del mismo año, por lo cual se concluye que los carteles “Y qué!” se difundieron durante un aproximado de tres meses.

Para que una propuesta o concepto se afiance en las personas, estas deben estar constantemente expuestas al material comunicacional. Al ser la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” un tan ambiciosa y al plantearse un público objetivo tan amplio, hubiese sido pertinente extender el tiempo de duración de la misma. La difusión del mismo material gráfico en distintos medios como vallas, spots publicitarios y propaganda sobre buses, es una ventaja ya que afianza el mensaje en el público. La frecuencia³³ y la continuidad³⁴ son aspectos que determinan

31 El enfoque metodológico cuantitativo de la evaluación realizada por la agencia de investigación Santiago Pérez (2011) aplicó encuestas a personas de 16 años en adelante, se levantaron 1740 casos. (Estévez et al., 2011).

32 El enfoque metodológico cualitativo de la evaluación realizada por la agencia de investigación Santiago Pérez (2011) utilizó como herramienta 12 sesiones con grupos focales conformados por personas que escucharon o vieron la campaña al menos una vez, en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca. (Estévez et al., 2011).

33 “La frecuencia es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios.” (Russel, Lane, & Withehill, 2005)

34 “La continuidad es el periodo de tiempo durante el cual una campaña correrá, o la cantidad de tiempo durante la cual se medirán el alcance y la frecuencia.” (Russel, Lane, & Withehill, 2005)

el alcance de una campaña y su posible éxito. No obstante, a pesar de lo mencionado previamente se confirma en la audiencia que la duración de la campaña influyó negativamente en su recepción. Uno de los resultados del estudio de evaluación de Santiago Pérez que se realizó con grupos focales, determinó que algunos participantes del estudio hicieron alusión al tiempo de la campaña así como a la intensidad de ésta, recomendando que se mantenga e incremente la difusión del mensaje. (Estévez et al., 2011 p.64). El estudio de Pérez (2011) indica que para que se observe un cambio sustantivo en las actitudes de la población ecuatoriana con respecto al machismo, se requeriría de una duración mayor de la campaña. Esto se evidencia en lo que expresaron los grupos focales de mujeres de Quito y Cuenca que hicieron “referencia a la disminución en la intensidad de difusión de la campaña”, (Estévez et al., 2011 p.64).

Otro problema estratégico de difusión, es que el productor de la campaña asume que el contexto de difusión de ésta va influir positivamente en el público. En el estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento del programa preventivo “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Estévez et al., 2011), se destaca el hecho de que la campaña haya sido difundida paralelamente con la Copa Mundial de Fútbol que se efectuó entre el 11 de junio y el 11 de julio del 2010, “lo que evidencia una decidida preocupación pública sobre el tema del machismo”. (Estévez et al., 2011, p.124). Según Vega (2011) el mundial de fútbol representa la “competencia machista por antonomasia”. (Estévez et al., 2011, p.13), y por lo tanto, al lanzar la campaña durante el mundial de fútbol se pretende generar debate y oponerse a un deporte que por convención social es machista. Sin embargo, en los productos comunicacionales de la campaña no se problematiza a este deporte como un atributo o rol asumido en esta sociedad como machista. Toda persona que no este incluido en el grupo de creadores de la campaña, no hará la asociación de que el fútbol implica machismo y por lo tanto haber lanzado la campaña durante el mundial de fútbol del 2010 no representa ningún beneficio estratégico para llegar al público. No obstante en la conversación con Ribadeneira (2013) si se identifica un beneficio de haber pautado durante el mundial de fútbol, el cual es garantizar que mucha más gente de la que usualmente sintoniza la televisión iba a ver la campaña “Reacciona Ecuador”. Lo que deja claro el único criterio de difusión que se tiene es el de cantidad.

3.1.3 Canales de difusión y actividades de respaldo de la campaña

En el acápite 1.2.1 *Fases de duración de la campaña, análisis de sus objetivos y sus características* se hace referencia al uso de medios de comunicación masivos y se menciona su potencial ya que éstos llegan a la mayor cantidad de gente posible. No obstante Frascara (2004) señala que “la selección de medios debe basarse en un conocimiento del segmento específico del público que es alcanzable a través de cada medio específico en cada momento específico.” (p. 30). Una difusión eficiente parece estar directamente relacionada con un grupo objetivo bien definido, ya que es necesario conocer las “motivaciones específicas de diversos grupos del público” para definir un tipo de público para cada medio.

Al no haber un público objetivo concreto, el único criterio para la difusión de medios de la campaña es llegar a tanta gente como sea posible, como lo reitera Ribadeneira (2013). En base a sus experiencias con campañas de bien público Frascara (2004, p. 28) señala que “las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan a sólo unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar actitudes y el comportamiento de la gente”, como ejemplo utiliza la conocida “semana de seguridad vial”, que si bien habla de un tema específico no le habla a nadie.

La comunicadora menciona que el público objetivo esta conformado por: “hombres, mayores de edad de dieciocho hasta sesenta y nueve años de clase media urbana.” A. C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013). Según ella no se optó por un grupo objetivo más amplio que el mencionado anteriormente debido a que Ecuador al ser un país tan diverso cultural y étnicamente, sus características y sus imaginarios con relación al género van a variar según la zona geográfica donde se encuentren las personas que reciban el mensaje. Al dirigirse a un grupo urbano se aseguran de que el mensaje llegue a gente que tiene comportamientos con respecto a los medios masivos específicos, lo cual beneficia a la campaña. No obstante, se decide pautar en lugares que a pesar de ser ciudades pequeñas no necesariamente llevan la misma lógica de una urbe, como por ejemplo provincias como Esmeraldas, Manabí, El Oro, Los Ríos, y Sucumbíos.

Esto se hace evidente en el estudio evaluativo realizado por la agencia de Santiago Pérez que concluye que “existen elementos que afectan de forma negativa a la recepción y percepción de la campaña” y se recomienda que “debe tomarse en cuenta la particularidad de los distintos contextos, como por ejemplo de la región amazónica, las zonas rurales y los distintos grupos étnicos.” (Estévez et al., 2011 p. 91).

Por lo tanto, hay una inconsistencia entre a quién se dirige la campaña, que es un público principalmente urbano y como se decide difundir la campaña, ya que la campaña se difunde básicamente a nivel nacional. Ribadeneira comenta que para que el Gobierno de turno apoye al proyecto tuvieron que “entrar en la lógica política del gobierno” y que a éste como a cualquier otro “le interesa sacar réditos”. A. C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013).

En cuanto a formas más personalizadas de comunicación la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” intenta llegar a la audiencia a través de BTL’s y herramientas educomunicacionales que Sin embargo, debido a la extensión del público objetivo, las actividades comunicacionales de apoyo de la campaña no parecen ser suficientes.

Frascara (2004) señala que aunque “las comunicaciones son elementos esenciales en la promoción de todo proceso de cambio, no pueden por sí mismas generarlo” (p. 49). Es imprescindible que las comunicaciones vayan acompañadas de otra clase de iniciativas, el estudio realizado por el Ayuntamiento de Valencia (2008, p. 13) señala que: “Una serie de acciones con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente importante y bien definida, generalmente (...) son complementadas por el apoyo interpersonal.”.

En el caso de la campaña en cuestión debió haberse establecido relación y continuidad entre el material gráfico de la campaña, la publicidad BTL y las acciones de educomunicación, para así apelar de manera interpersonal a la audiencia. Sin embargo, las actividades educomunicacionales y los BTL’s fueron puestos en marcha antes de que la campaña por medios visuales masivos haya sido ejecutada. El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA) afirma que las actividades educomunicacionales y los BTL’s duraron desde Enero hasta marzo del 2010, (CNNA, 2010, p.14), mientras que el resto de la campaña con excepción a la primera parte que tiene que ver con cifras y estadísticas relacionadas con la violencia machista, la cual empezó en diciembre del 2009, se difundió a nivel nacional mediante medios masivos de comunicación fue lanzada el 8 de marzo y finalizó en julio del 2010. (CNNA, 2010, p.8, 12).

Además las iniciativas que apoyan a la campaña de manera interpersonal no son percibidas por el público, lo cual es evidente, ya que la campaña se dirige a toda la población. De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población ecuatoriana se compone de 143`06.876 personas (Diario Hoy, 2011), mientras que el Consejo

Nacional de la Niñez y Adolescencia estima que el total de personas receptoras directas del BTL y la educomunicación fueron de 17.860. (CNNA, 2010, p.14).

En relación a lo mencionado en párrafos anteriores las sesiones con grupos focales del estudio de Pérez (2011) indican que las actividades de apoyo no fueron suficientes “en ninguno de los casos se tuvo conocimiento de actividades que se refieren a estas formas de comunicación, que hayan sido previamente desarrolladas a través de la campaña.” (Estévez et al., 2011 p. 64). Lo cual no se debe a una falta de interés por parte del público con respecto a este tipo de temáticas y actividades, ya que en el estudio de Pérez (2011) se evidencia una necesidad y una oportunidad para fomentar el cambio con respecto a roles de género: “los/as participantes mostraron interés en la realización de actividades como charlas, talleres o espacios de discusión de este tipo de problemáticas, donde se aludió a la implementación de medios directos de comunicación.” (Estévez et al., 2011 p. 64).

3.2. La composición visual de las imágenes “Y qué!” con respecto a la audiencia.

3.2.1. El orden taxonómico de la campaña produce confusiones en la audiencia.

Un recurso que facilita la comprensión de un contenido visual es el orden taxonómico o la jerarquía visual que un conjunto visual posee. El lema principal de la campaña: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” produce confusión en el público por las siguientes razones: el lema principal de la campaña no tiene el suficiente protagonismo y además es utilizado en otras campañas de bien público. Como por ejemplo la campaña “Reacciona Ecuador, si consumes te consumen” que fue lanzada por el Gobierno Nacional el mes de noviembre del 2010, cuenta con spots publicitarios, avisos tanto en vallas como en prensa y activaciones BTL y problematiza el consumo no solamente de alcohol, sino también, tabaco y cocaína. (Zuleta, 2011, p. 30). Ver Fig.18 en la siguiente página.



Figura 18: Si consumes te consumes. Fuente: Análisis del uso de antipublicidad enfocada a la concienciación sobre el consumo de bebidas alcohólicas, dirigida a jóvenes universitarios en la ciudad de Quito. Enero (2011). Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Recuperado el 20/03/13 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7822/1/43512_1.pdf

Usar el mismo lema base “Reacciona Ecuador”, para distintas campañas no permite que el mensaje central de la campaña, el dejar de consumir sustancias psicotrópicas o que el machismo es violencia, se afiance en el público. Al profundizar en imágenes o frases recordadas por la población, especialmente en los grupos de hombres y mujeres de Guayaquil y Manta, se determinó que el público vincula a la campaña con otras campañas que han mantenido la frase *Reacciona Ecuador*. (Estévez et al., 2011 p.64). En la conversación con Ribanedeira (2013), la coordinadora de la campaña afirma que si se llega a hacer otro proyecto comunicacional relacionado al tema del machismo no se puede usar el lema “Reacciona Ecuador”, porque se contaminó con el tema de las drogas y del alcohol y que la gente no identifica la frase claramente con el tema del machismo.

3.2.2 El “Y qué!” es el elemento más recordado

En el segundo capítulo se desarrolla lo que Kress & Van Leeuwen (1996, pp. 105, 106) llaman procesos simbólicos sugestivos y se llega a la conclusión que mediante recursos como el tamaño y el encuadre de cierto objeto de una imagen se logra que el objeto sobresalga más y por lo tanto sea semánticamente más importante que los otros. En la composición visual de todas las piezas gráficas de la Fig. 1, la expresión “Y qué!” tiene más peso visual que la frase “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. La caja de texto que encierra al “Y qué!” es casi el doble de grande que la caja de texto que encierra al lema de la campaña. También hay que señalar que el color amarillo del Y qué! y el tratamiento de sombras de su letra llama más la atención que el color blanco del lema “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.” Ver Fig. 28 de la siguiente página.



Figura 28: Elementos visuales escriturales, ejemplificados en cartel 5. Fuente: Uma Creativa (2010)

Lo mencionado en párrafos anteriores indica que el tamaño, el color y la composición general de los carteles de la Fig. 1 produce que la expresión “Y qué!” sea lo que más llama la atención de la audiencia y por lo tanto también lo más recordado. El estudio para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, realizado por Pérez (2011) concluye que hay una alta retención de la campaña por parte de la población, en especial los elementos visuales con la frase “Y qué!”: “Las propagandas más recordadas están relacionadas con (...) y la frase ‘Y qué’ ”. (Estévez et al., 2011, p.64). Asimismo, lo más recordado de la campaña por los actores institucionales y líderes de opinión fue la frase “Y qué!”. (Estévez et al., 2011, p.77). Sin embargo, Frascara (2006) aclara que el objetivo de un mensaje no sólo es ser recordado, “lo más importante es verificar si además de recordarlo, el público desarrolla respuestas acordes con los objetivos del mensaje a nivel de conducta, conocimiento o actitudes.” (p. 89).

David Chandí (2013) director de arte de la campaña asevera que la campaña fue un éxito debido a la alta recordación de la frase “Y qué!”, además no concuerda con que la recordación de este elemento provoque confusiones de índole taxonómica en el público, ya que los carteles son únicamente elementos visuales de apoyo de una campaña más extensa. Chandí (2013), asume que el público ya está familiarizado con el lema “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, debido a la difusión de spots publicitarios y por lo tanto el protagonismo del “Y qué!” no es una desventaja. De hecho con respecto a los carteles de la Fig. 1, el director de arte ve al lema “Reacciona Ecuador” como “ruido”, por lo cual había propuesto hacerlo más pequeño de lo que ya es, decisión que el comitente no le dejó tomar.

Por último, aunque el lema “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, debería identificar a los carteles de la Figura 1. como parte de una campaña más amplia, los carteles son en primera instancia identificados por la frase “Y qué!” y después por el lema “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

3.2.3. La extensión de la violencia en todos los estratos sociales y su problematización en la campaña.

El estudio titulado *Análisis del contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*, realizado por los académicos Mayra Estévez y Edgar Vega (2011, p.112), asevera que entre los cuestionamientos que hace la campaña al “machismo como parte de la masculinidad hegemónica” es el determinismo de clase. Según Estévez y Vega la campaña problematiza el hecho de que la violencia está extendida en todos los sectores sociales, la violencia de género se da incluso en sectores económicos medios y no solamente en sectores populares, como lo asume la población de manera general. Es por este motivo que los personajes del material visual representan a una clase media. Sin embargo, al retratar un segmento medio de la población involucrado con la violencia machista, no se logra generar que el público comprenda que la violencia de género es un problema de todos los estratos socioeconómicos y por lo tanto un problema de bienestar social.

Asumir que el público va a hacer ciertas relaciones semánticas sin realizar estudios previos a la campaña o posteriores a ella no es una forma objetiva de justificar el contenido de una campaña de bien público. El estudio realizado por el Ayuntamiento de Valencia (2008, p. 17) afirma que: “La elección del mensaje es una de las claves de la eficacia de las campañas de prevención.”, por lo que recomienda elaborar diversas alternativas del mensaje para que sean evaluadas por el público objetivo antes de que se produzca la campaña.

3.3 ¿Cómo percibe el público ecuatoriano la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?

3.3.1. Si no hay dialogo, no hay comunicación

El no haber respaldado los argumentos visuales con un estudio previo de las posibles reacciones del público objetivo de la campaña, produce que se especule sobre la reacción del público. En el campo comunicacional se aboga por que haya un interés mayor por lo que es interpretado por el público y un interés menor por analizar lo que la imagen quiere decir.

Por lo tanto realizar una campaña que pretende cambiar actitudes socioculturales fuertemente arraigadas en el público sin realizar un estudio previo que recopile las reacciones de la audiencia, pertenece a un paradigma comunicativo del pasado que no permite un diálogo y una retroalimentación con el público objetivo.

Incluso desde el sector privado centrado en bienes de consumo el paradigma comunicativo ha cambiado. Tanto las grandes empresas como las personas encargadas de la comunicación toman conciencia de que el acto comunicativo es mucho más que ahorrar los costes para aumentar los beneficios, según Gobé (2001, p. XXV), esta forma de comunicar la imagen pertenece a una vieja economía. La revolución tecnológica en comunicaciones, por ejemplo: el internet, y los cambios sociales y culturales que ha traído la globalización provoca que haya un intercambio de significados dinámico y variable. Por ejemplo, los empleados ya no buscan quedarse en una empresa para toda su vida y la fidelidad de los clientes con las marcas ya no es duradero, por lo que el autor sugiere que las empresas en vez de enfocarse únicamente en ofrecer un servicio, deben hacer hincapié en que el público viva una experiencia.

Gobé (2001) asevera que para que un producto o una marca sea exitosa, ésta debe estar en contacto estrecho y directo con los consumidores, y también al tanto de los cambios que se producen en las poblaciones. Se debe, en lo posible, intentar sorprender y gustar continuamente a los consumidores y estar dispuestos a reinventar su imagen continuamente. (p. xl).

Los consumidores deben ser tratados como personas y no como objetos que deben ser conseguidos y conquistados. Gobé (2001, pp. xxxvi, xxxix) opina que la comunicación debe estar basada en el respeto mutuo, los mensajes deben ser mejor dirigidos, es decir, más personales. El diálogo es una doble vía y es pertinente entender el punto de vista del consumidor ya que este “es la mejor fuente de información”. (Gobé, 2001, p. Xxxvi).

También el diseñador Jorge Frascara (2004) aboga por una comunicación basada en el diálogo. Al tratarse de diseño gráfico el acto comunicativo se complica, ya que no se da una interacción cara a cara entre productor y audiencia, más bien la relación está mediada por materiales visuales que no permiten una retroalimentación inmediata. Sin embargo, Frascara (2004, p. 49) asevera que una comunicación dialógica es posible si el diseñador reconoce que la audiencia está compuesta por individuos complejos que no necesariamente comprenden o aceptan todo lo que se les propone visualmente:

En primer lugar, el productor debe hablar el lenguaje de la audiencia, ya que la gente comprende solo aquello con lo que ya se relaciona y entiende. En segundo lugar, cada diseño gráfico supone un modo de relación imaginaria entre la audiencia y los personajes o figuras que representan una interacción. Esta relación puede promover la participación mas o menos activa del interprete, solo así se logra una comunicación eficiente y ética. Por lo tanto, es crucial conocer y entender al público al cual el medio de comunicación se dirigirá para lograr una comunicación eficiente a través del dialogo y la comprensión e interpelar a la audiencia de forma respetuosa, abierta y eficaz.

3.3.2 Refuerzos negativos, el “dispositivo de la vergüenza” y la frase “Y qué!”

Según el estudio realizado por Estévez y Vega (2011), uno de los desafíos de el grupo de mujeres creadoras de la campaña fue el “mapear a los agentes y generadores de violencia a través del dispositivo de la vergüenza”. (Estévez et al., 2011 p.111). Es decir, mediante la ridiculización de comportamientos fuertemente estereotipados relacionados a los roles de género se pretende provocar vergüenza en aquellos individuos que se ven reflejados en aquella ridiculización. El *dispositivo de vergüenza* como lo llaman Estévez y Vega es contraproducente en una campaña de bien público, ya que no ofrece ningún intercambio de valores. Hacer que la gente se reconozca como machista provocándoles vergüenza de sí mismos, no permite que el público identifique la razón por la cual ese comportamiento machista debería transformarse y cuál es la conducta de cambio favorable que el público objetivo debería adoptar. Frascara (2004, p. 22) señala que “hay que tratar de crear un valor de cambio, de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable.” Frascara (2004, p. 50) también señala que las conductas “pueden ser hasta cierto punto afectadas mediante comunicaciones, presión miedo, legislación y policía”, no obstante es fundamental “una asociación entre productores e intérpretes en relación con objetivos deseables” de lo contrario las actitudes no cambian. Es por lo cual que usar comunicaciones represivas para cambiar creencias fuertemente arraigadas en la sociedad, pueden ser contraproducentes.

Las investigaciones iniciales de Morely demuestran que la audiencia puede aceptar, quedar ambivalente o incluso mostrar una clara hostilidad hacia un programa de televisión en particular. (Rose, 2001, p. 192). El estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (2011), que la agencia de Pérez realiza, concluye acerca de la profundización en el

mensaje y las imágenes de la campaña de grupos focales que aunque se valora como positivo “la posibilidad de concienciación, reflexión e información frente a la problemática” de la violencia de género, como aspecto negativo se resalta la preocupación y rechazo, sobre todo en Quito y Cuenca, por la “imagen generalizada inclusive desvalorizada que se da a los hombres en relación al machismo”. (Estévez et al., 2011 p.64). Lo cual indica que el público de hecho adopta relaciones semánticas opuestas a la de los creadores, como el mencionado dispositivo de la vergüenza.

De Certeau (1980) contrasta las *estrategias*³⁵ de la cultura y élite dominante con las *tácticas* desarrolladas por la gente común con el fin de oponerse o darle otro sentido a lo impuesto por la cultura dominante. La élite dominante, en este caso, el grupo de personas encargadas de la conceptualización de la campaña, mediante la estrategia, el dispositivo de la vergüenza, pretenden cambiar a la gente común, la población ecuatoriana. No obstante, el hecho de que en los grupos focales del estudio de Pérez (2011) se resalte como aspecto negativo la “ imagen generalizada inclusive desvalorizada que se da a los hombres en relación al machismo”, (Estévez et al., 2011 p.64), es de acuerdo a De Certeau (1980) una táctica de resistencia. El autor entiende a las tácticas como la respuesta de aquellos que no están en el poder, gente ordinaria que genera el sentido que necesita de los servicios y bienes culturales que se les ofrece.

35 Las estrategias son usadas por instituciones totales, así como el ejército, las ciudades, las cadenas comerciales corporativas, para crear y delimitar su propio espacio. (De Certeau, 1990)

Según Frascara (2006, p. 137), para que en realidad se produzca un cambio de actitud en el público, generalmente se procede de dos maneras: se le expone el desenlace negativo que una determinada situación pueda tener, por ejemplo las propagandas anti-tabaco en los paquetes de los cigarrillos; o se le ofrece al público un beneficio de manera creíble, un beneficio asociado con el sistema de valores del público. Según Ribadeneira los materiales comunicacionales “Y qué!”, pretenden comunicar que la vida de los hombres “no va a empeorar si asumen responsabilidades que usualmente son adjudicadas a las mujeres”, más bien lo contrario “su vida va a ganar mucho”. A. C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013). Sin embargo, en las piezas “Y qué!” no se hace claro porqué el cambio de roles, o el alejamiento de los roles de género convencionales es positivo, más bien se da una imposición por parte de los personajes de las comunicaciones, tema que fue desarrollado en el acápite 2.2.3 *Acto del Habla* , donde se concluye que la expresión confrontativa “Y qué!” rechaza de antemano cualquier opinión o dialogo, y por lo tanto también rechaza al destinatario, lo cual resulta contraproducente, primero porque no promueve una participación activa del destinatario y segundo porque los aspectos afectivos actúan sobre los procesos semióticos cognitivos del destinatario.

Por lo tanto, el uso del “Y qué!” a pesar de ser un elemento recordativo efectivo, no parece ser apropiado como recurso retórico. Tanto en el estudio cualitativo como en el cuantitativo sobre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” que la agencia de investigación y estudios Santiago Pérez realiza (2011) no se logra vincular la recordación del “Y qué!” con un cuestionamiento de los roles sociales impuestos en sociedad, tampoco se logra comprobar si el cuestionamiento de los roles de género y la aceptación de masculinidades distintas se ven reflejados en la audiencia de la campaña. Es decir, ninguno de los estudios que se realizaron al finalizar la campaña logra “verificar si el público desarrolla respuestas acordes con los objetivos del mensaje a nivel de conducta, conocimiento o actitudes.” (Frascara 2006, p.89).

Otro factor problemático de las imágenes “Y qué!” tiene que ver con los elementos antagónicos de un mensaje visual a veces ambiguo a veces agresivo. No obstante los productores no identifican la ambigüedad y están seguros de que los materiales “Y qué!” connotan “rebeldía o anarquía”. A. C. Ribadeneira (comunicación personal, abril 12, 2013). Tanto David Chandi (2013) como Amelia Ribadeneira (2013) afirman que el recurso retórico latente en el material visual “Y qué!”, es el de la irreverencia. La intención de los carteles “Y qué!” está en que el público se identifique con los carteles y se sume a esta, por así decirlo, revolución de género, que los hombres no les importe que desempeñen tareas de mujeres y viceversa.

Por otro lado, en la entrevista con Ribadeneira (2013), la coordinadora de la campaña comenta que el material visual “Y qué!” está dirigido a un público más joven y que por esa razón tiene un tinte más anárquico. Lo cual, indica que una vez más, al no haber un público objetivo bien definido desde la concepción de la campaña dificulta la realización del material comunicacional debido a un público objetivo impreciso: a veces la campaña se dirige a hombre, a veces a toda la población, a veces a jóvenes, etc. Si el público al cual estaba dirigido el mensaje de los carteles “Y qué!” es la población joven urbana, por qué se decide crear carteles que abordan temáticas mayoritariamente de adultos, como la pareja donde la mujer gana más que su marido, ver cartel 11 Fig. 1. O el cartel 1 Fig.1, donde una persona de género masculino, adulto, se siente contento quedándose en su casa cuidando a su hija.

Si el “Y qué!” “es una frase que pretende ser irreverente y rebelde, porque hay una fuerte disociación entre los gestos de la gente, que a veces son de tristeza cartel 10 Fig.1 O en muchos casos de felicidad, ver carteles 1, 3, 4, 5, 6, 7 de la Fig. 1.

Por último, el único cartel que logra expresar en su composición total irreverencia es el cartel 13 Fig.1 que connota autoritarismo, debido a su lenguaje corporal, el personaje cruza los brazos frente al pecho y tiene una expresión facial seria.

En general, sin importar si la audiencia identifica o no las ambivalencias entre la gesticulación de los personajes y la frase “Y qué!” se impone y no admite opiniones ajenas. De hecho, un profesor de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) al ser entrevistado acerca de sus opiniones negativas con respecto a la campaña, se refiere a el uso del “Y qué!” y afirma que es desacertado ya que desafía al público, añade que se debió haber usado más ironía, porque sino es simplemente un mensaje agresivo. (Estévez et al., 2011, p.64). Incluso, al indagar en los grupos focales con respecto al mensaje de la campaña se constata que si bien el “Y qué!” es recordado, se lo percibe a veces como un mensaje contestatario y a veces como agresivo. (Estévez et al., 2011, p.64).

3.3.3. La ruptura de los roles de género en la campaña y la heteronormatividad.

La Comisión de Transición y lo propuesto por el Plan para la erradicación de la violencia de género estudia profundamente la problemática alrededor del género y su vinculación con la violencia que se presenta en la niñez, en la adolescencia y en las mujeres. Se identifica que las causas de la violencia de género son las “masculinidades hegemónicas, basadas en la ficción de ‘superioridad’ ”. (Estévez et al., 2011, p.101). Así como lo *mujeril*, entendido como una construcción funcional a las relaciones de poder patriarcal que determina el ser mujer, que incluso arroga a las mujeres y las responsabiliza de su propia opresión, a veces adjudicando al género “débil” un carácter masoquista por naturaleza. (Estévez et al., 2011, p.104). La violencia de género se identifica como un problema estructural “cuya forma de continuidad registra su existencia en la esfera de lo público, y el poder fetichizado inscrito en la competitividad, lo bélico, lo laboral, la propiedad y el control de la acumulación de los capitales y las riquezas.”. (Estévez et al., 2011, p.110). En otras palabras, las ideologas de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” identifican a la *heteronormatividad*³⁶ y a los roles de género como nudo crítico, causante de la violencia de género, por lo cual optan por el eje de transformación de los patrones socioculturales para conceptualizar la campaña.

Sin embargo, los carteles “Y qué!” de la Figura 1., que supuestamente proponen el mencionado cambio de patrones socioculturales se limitan, en algunos casos, a proponer personajes opuestos al deber ser hombre y mujer.

36 Según el Glosario Feminista la heteronormatividad es el predominio del patrón heterosexual en las relaciones sexuales y sociales. (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)

El intercambio de valores propuestos por las imágenes “Y qué!” de la Fig. 1., se presenta de forma problemática ya que retrata agresivamente solo una parte de los individuos expuestos en los carteles, convirtiendo así a los personajes en el antónimo del ser hombre o mujer. Según Frascara (2004, p. 50), “las comunicaciones éticas, que reconocen la complejidad de la gente y las dificultades involucradas en la generación de cambio de actitud originados en un centro de autoridad, son el único enfoque prometedor cuando se persiguen cambios importantes.”

De acuerdo al estudio cualitativo que la agencia de investigación y estudios Santiago Pérez realiza, después de las 12 sesiones con grupos focales conformados por personas que escucharon o vieron la campaña al menos una vez, en Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca se detecta que existen dos percepciones que se contraponen a la percepción del ser hombre y ser mujer, las imágenes de la *marimacho* y del *mandarina*. Como caso particular los hombres adultos de la costa adjudican la falta de seguridad y el vivir subyugado a la mujer al ser mandarina. (Estévez et al., 2011 p. 36). Mientras que a la imagen del deber ser de la mujer se contraponen la figura de machona o marimacho, percepción discutida en el grupo de hombres adultos de Guayaquil de estrato medio medio-alto como en las mujeres adultas del estrato popular en Cuenca. (Estévez et al., 2011 p. 29). Estos comportamientos son objeto de burla en ambos casos y forman parte del sistema de valores del público. De acuerdo al sistema de valores del público sería como querer imponer de manera irreverente el ser mandarina o marimacho. Propuesta que al no estar más sustentada que por el “Y qué!” no logra adentrarse en el mundo cognitivo de la gente y crear verdaderas alternativas al sistema heteronormativo, por lo cual termina siendo una estrategia comunicativa mal elaborada.

Los carteles “Y qué!” de la Figura 1., niegan una realidad más compleja que la de invertir roles establecidos. Si el problema es la heteronormatividad, es imprescindible reconocer la pluralidad de formas de comportamiento y roles que desempeñan las personas a diario. Por un lado, los hombres poseen las capacidades emocionales necesarias para dedicarse a los hijos y demostrar sus sentimientos, llorando, sin embargo también se desenvuelven en el espacio público. Por otro lado, las mujeres obviamente son capaces para desarrollarse en el mundo laboral y desempeñar cargos importantes en el mundo laboral, pero eso no implica que dejen de ser madres y que suspendan su vida emocional. Si se mostraran individuos multifacéticos se estaría más cerca del concepto de transformación de patrones socio culturales, ya que mostrar una realidad más abierta a la variedad, posibilitaría que el destinatario entre en diálogo con otras formas de ser hombre o mujer.

3.3.4 Conclusión del Sitio de la Audiencia

Al comparar la opinión del público con respecto a las discurso de las piezas visuales de la campaña, gracias a los estudios que la agencia de Santiago Pérez hace sobre ésta, con los objetivos y estrategia comunicacional que el comitente propuso, se llega a la conclusión que el público sí reacciona, pero de manera diferente a la que se esperaba:

Primero, uno de los objetivos de la campaña el de “sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres”, no logra cumplirse ya que las imágenes “Y qué!”, en vez de abrir un dialogo con respecto a los roles socialmente impuestos siguen en la misma lógica heteronormativista y no fomentan un cambio.

Segundo, otro de los objetivos de la campaña es “sensibilizar a la sociedad a mirar al machismo como forma y expresión de la violencia”, lo cuál no se logra debido a la importancia tanto visual como semántica que se le da a la frase “Y qué!”, lo cual deja al verdadero mensaje “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” en un segundo plano. Esto es respaldado por lo estudios realizados por Pérez en los que se demuestra que lo más recordado de la campaña fue el “Y qué!”.

Tercero los objetivos se proponen “prevenir” o “concienciar” a toda la población ecuatoriana, lo cual es imposible de realizar. En los estudios de Pérez se deja claro que “debe tomarse en cuenta la particularidad de los distintos contextos, como por ejemplo de la región amazónica, las zonas rurales y los distintos grupos étnicos.”. (Estévez et al., 2011 p. 91). Los carteles deben dirigirse al público como individuos y no como una masa anónima, para que el mensaje afecte el comportamiento.

Cuarto el discurso visual de “irreverencia” y “anarquía” que según los creadores de los carteles “Y qué!” se generó, está mal direccionado ya que si bien se utiliza el “Y qué!” y el llamado “dispositivo e vergüenza” como efectos retóricos que causan pregnancia en la gente, no logran “concienciar a la ciudadanía” ni “prevenir la conducta machista en la población ecuatoriana”. De hecho según el estudio de Pérez, debido a la agresividad del mensaje causan rechazo.

Quinto, el único de los objetivos de la campaña que el estudio de Pérez logra verificar es el de “difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género”. (Estévez et al., 2011 p.23). Ya que según Pérez: “ el 72 % de las personas que han visto o escuchado esta campaña la identifican con el Gobierno nacional”. (Estévez et al., 2011 p.60). Incluso se observó una calificación positiva con relación al Primer Mandatario de la República en relación a la violencia contra las mujeres y el machismo, de hecho 80% de las encuestas consideran a la gestión muy buena o buena. (Estévez et al., 2011 p.60).

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis propuesto de los carteles “Y qué!” de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, se puede concluir lo siguiente:

La falta de un público objetivo concreto y objetivos comunicacionales claros afectan de manera negativa la recepción de la campaña a nivel nacional, lo que se ve reflejado en el estudio realizado por Pérez de la audiencia ecuatoriana.

En las imágenes “Y qué!”, el material visual más representativo y recordado de la campaña, no se aplicaron herramientas que logren conformar un conjunto semántico coherente, que procure intercambiar valores con el destinatario, debido principalmente a las siguientes razones:

- Al dirigirse a una cantidad de gente tan diversa como la población ecuatoriana mediante una campaña masificada no se logra una comunicación personalizada que interpele el mundo signico del interprete.
- El mensaje base de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” queda relegado por la frase “Y qué!”, lo cuál cambia el sentido de la campaña.
- El material visual no procura entablar dialogo con la audiencia, lo cual se ve reflejado en las frases “Y qué!”, las cuales excluyen la opinión de el lector.
- La campaña plantea concientizar a la población acerca de una problemática derivada de una sociedad heteronormativista, sin embargo los carteles “Y qué!” se quedan en la misma lógica.

Por lo tanto se concluye que el material visual de la campaña no aporta al cumplimiento de los objetivos de la ésta.

RECOMENDACIONES

El fin último de una campaña no debe ser únicamente visibilizar la acción política del gobierno. Ésta debe perseguir los objetivos inherentes a toda campaña de bien público que consisten en ejecutar una comunicación responsable y efectiva que provoque un cambio positivo en la población. Al realizar una campaña de bien público es primordial que se proceda de manera objetiva y con las herramientas comunicacionales que el caso amerita. Un factor fundamental de cualquier campaña es el selección del público objetivo, éste no debe ser ignorado bajo ninguna circunstancia porque peligra el propósito de bien público de la campaña.

El rol que desempeñan los diseñadores es fundamental para que los propósitos de una campaña sean efectivos. Por lo cual se recomienda a la comunidad de diseñadores analizar cuál es su papel en un proceso de comunicación visual. Éste debe estar orientado a saber cómo asesorar al comitente y no simplemente enfocado en la obtención de una resolución instrumental.

Fomentar enfoques críticos desde la fundamentación disciplinar del diseño gráfico es urgente y necesario en una sociedad compleja y en constante cambio. Un análisis profundo y reflexivo fundamentado en el marco teórico del diseño gráfico no solo ayuda a identificar errores, sino a que el profesional del diseño mejore constantemente a través de una crítica constructiva que promueva la discusión de conceptos, posiciones y posibles mitos.

Por último, para aquel que esté interesado en realizar investigación en materia de comunicación visual es recomendable nunca dar nada por sentado. Las sociedades no son homogéneas y están compuestas por grupos con intereses variados e incluso contradictorios, lo cual se ve reflejado en una audiencia impredecible a la cual es menester tener bajo la lupa del observador. De hecho, es preciso tener en cuenta que el investigador no necesariamente por desenvolverse en un ambiente académico es poseedor de la verdad y la objetividad.

Bibliografía

Material Impreso

Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (2005). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Bajtín, M. (2005). *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Editores Argentina.

Centro de la Imagen, Alianza Francesa (CIAF). (1993). *Manual de técnica Fotográfica*. Quito: Abya-Yala.

Comisión de Transición. (2011). *Campaña de bien público: Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Comisión de Transición. (2011). *Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres*. Quito: Comisión de Transición.

Comisión de Transición. (2011). *Sabías qué...? Un Glosario feminista*. Quito, Pichincha, Ecuador.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien: Arts de faire*. Paris: Gallimard.

Estevéz, M., Vega, E., y Pérez, S. (2011). *Estudio Cualitativo y Cuantitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Comisión de Transición.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen & Co. Ltd.

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Gobé, M. (2001). *Branding Emocional*. México D.F.: Divine Egg Publicaciones.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In C. f. Studies, Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. London: Hutchinson.

Hermes, J. (1995). Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use. Polity: Wiley.

Jancovich, M. (1992). Horror. London: Batsford.

Kress, G., y Van Leeuwen, T. (1996). Reading Images The Grammar of Visual Design. London, New York: Routledge.

Ledesma, M. (2004). Comunicación para diseñadores. Buenos Aires: Ediciones FADU.

Ledesma, M. (2003). El Diseño Gráfico, Una Voz Pública. Buenos Aires: Editorial Argonauta.

Moore, S. (1993). Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption. London: Sage.

Morely, D. (1980). The Nationwide Audience: Structure and Decoding. London: British Film Institute.

Pease, A., & Pease, B. (2004). The Definitive Book of Body Language. London: Orion Publishing Group.

Rose, G. (2001). Visual Methodologies. London: Sage Publications Ltd.

Stöckl, H. (2004). Die Sprache im Bild - Das Bild in die Sprache. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Stevenson, N. (2002). Understanding Media Cultures. London: SAGE Publications Ltd.

Valdés de León, G. (2010). Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño. Buenos Aires.

Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). Handbook of Visual Analysis. London: Sage.

Fuentes Virtuales y Documentos Bajados del Internet

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (2012). Las autoridades aduaneras del Ecuador ofrecen recompensa para quienes informen de contrabando. Recuperado el 05/11/12 de <http://www.andes.info.ec/econom%C3%AD/2073.html>

Ayuntamiento de Valencia Concejaía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer. (2008). Análisis de las campañas publicitarias e prevención de la violencia contra la mujer en España. Valencia: Ayuntamiento de Valencia. Disponible en [http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/\\$FILE/17894744.pdf?OpenElement&lang=2](http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/$FILE/17894744.pdf?OpenElement&lang=2)

Brito, P. (2010). “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” evidencia la problemática pero no detiene estadísticas. Recuperado el 2/10/11 de http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/13/ir_a/ciudadania/article//reacciona-ecuador-el-machismo-es-violencia-evidencia-la-problematika-pero-no-detiene-estadistica/feed.html

Burkle, M. (1997). La post-televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer. Recuperado el 20/09/11 de <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/post.htm>

Chévez, N. (2005). Definición de camapañas y normas que rigen a una campaña. El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2010). Metas Educativas 2021: estudio de costos. Recabado Enero 30, 2013, de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/40520/metas-educativas-2021.pdf>

Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género. (2010). Informe del área de comunicación. Disponible en: <http://www.comisiondetransicion.gob.ec/nuevapage-2/rendici-n-de-cuentas/>

Comisión de Transición. (2011). Campaña de bien público: Reacciona Ecuador, el machismo es violencia. Recuperado 19/09/11 de http://www.comisiondetransicion.gob.ec/campaña_reacciona_ecuador_el_machismo_es_violencia

Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género. (s.f.). La Comisión Misión. Recuperado 08/09/11 de <http://www.comisiondetransicion.gob.ec/la-comision/mision/>

Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia. (2010, Septiembre 8). Downloads. Recabado Septiembre 24, 2012, de Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia: http://www.google.com/url?sa=t&rc=t&ct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cnna.gob.ec%2Findex.php%2Fprocesos-de-trabajo-docs%2Fdoc_download%2F303-reaccion-ecuador-el-machismo-es-violencia-2010-08-09.html&ei=Cu9gUJvjHeLx0gGd0YHwDA&usq=AFQjCNH6KvqfqZ250WYQxXh_IWFDZU6yqQ&sig2=wfnL1gX5zA-FLKr6LOdkQA

Correa, R. (2007). Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres. Quito: Presidencia. Disponible en: <http://sgdatabase.unwomen.org/uploads/Plan%20for%20the%20Eradication%20of%20Gender%20Violence%20to%20Children,%20Adolescents%20and%20Women%202009.pdf>

Corporación Participación Ciudadana. (s.f.). Boletín de Prensa 197. Recuperado el 05/11/12 de http://www.participacionciudadana.org/pc10/index.php?option=com_content&view=article&id=177:boletin-de-prensa-197&catid=41:boletin-de-prensa&Itemid=67

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (DED). (s.f.). Servicio de Desarrollo Alemán. Recuperado el 18/09/11 de: <http://www.ded.de/de/partnerlaender/laenderuebersicht/ecuador/aus-der-praxis-maenner-machen-den-unterschied.html>

Diario Hoy. (2011). Según censo 2010 el Ecuador alcanza los 14 millones de habitantes. Recuperado el 14/03/12 de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/segun-censo-2010-el-ecuador-alcanza-los-14-millones-de-habitantes-455488.html>

Diario HOY. (2008). Agencia “recién nacida” crea las campañas del gobierno. Recuperado el 14/03/12 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/agencia-recien-nacida-crea-las-campanas-del-gobierno-335951.html>

Ecuador Inmediato. (2011). Ecuador es referente para el mundo sobre condiciones adecuadas para que mujeres progresen. Recuperado el 2/10/ 11 de: <http://ecuadorinme>

diato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=154618&umt=ecuador_es_referente_para_mundo_sobre_condiciones_adequadas_para_que_mujeres_progresen_audio

Ecuador Inmediato. (2010). Entidades se unen en la lucha contra el machismo. Recuperado 08/11/12 de: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/el_telegrafo_guayaquil_entidades_se_unen_en_la_lucha_contra_el_machismo--122614

Ecuador Inmediato. (2011). Ministerio del Interior promoverá campaña de respeto a derechos de mujeres del Gobierno. Recuperado 08/11/12 de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=146036&umt=ministerio_del_interior_promovera_campana_respeto_a_derechos_mujeres_del_gobierno

El Telégrafo. (2012). Hay 200 accidentes menos en el Ecuador. Recuperado 05/11/12 de http://www.telégrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=60030&Itemid=2

El Telégrafo. (2012). Ministerio del Interior amplía cobertura de 1800-DELITO para información en caso Restrepo. Recuperado 05/11/12 de: http://www.telégrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=29955&Itemid=17

El Telégrafo. (2012). Senae lanzará mañana campaña 1800 DELITO para incentivar denuncias de la ciudadanía. Recuperado el 05/11/12 de: http://www.telégrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=38418&Itemid=2

El Universo. (2011). Las denuncias de violencia intrafamiliar suben en el país. Recuperado el 07/11/12 de: <http://www.eluniverso.com/2011/07/03/1/1422/denuncias-violencia-intrafamiliar-suben-pais.html>

Frías, J. (2011). Evaluando el Diseño. Recuperado el 16/04/13 de: <http://foroalfa.org/articulos/evaluando-el-diseno>

Gómez, C. (2002). POST-DISEÑO, el análisis crítico del discurso visual. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Disponible en: <http://www.uchile.cl/cultura/visual/conferencia.html>

La Hora. (2012). 'Los más buscados', campaña exitosa con 68 aprehendidos. Recuperado el 05/11/12 de: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101313004/-1/%E2%80%98Los_m%C3%A1s_buscados%E2%80%99,_campa%C3%B1a_exitosa_con_68_aprehendidos.html#UJhDKCPyZKo

León, J. (2009). Lazo Blanco Ecuador. Recuperado el 17/09/11 de: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.1283940358881.36635.1841294000&type=1>

Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. (2011). Programas Nacionales. Perú: MIMDES. Disponible en: http://www.mimdes.gob.pe/files/PROGRAMAS%20NACIONALES/PNCVFS/logros/plan_erradicacion_violencia_genero_ninez_adolescencia_mujeres.pdf

ONU Mujeres Andina . (s.f.). Las y los mejores exponentes del grafiti dejan su huella en la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Recuperado el 17/09/11 de: <http://www.unifemandina.org/noticias-ecuador/303-las-y-los-mejores-exponentes-del-grafiti-de-ecuador-dejan-huella-de-su-gran-implicacion-en-la-lucha-contra-la-violencia-hacia-las-mujeres-.html>

ONU Mujeres Andina. (s.f.). ONU MUJERES. Recuperado el 18/09/11 de: <http://www.unifemandina.org/comunicacion.html>

ONU Mujeres Andina. (s.f.). Erradicación de la violencia contra las mujeres. Recuperado el 17/09/11 de: <http://www.unifemandina.org/erradicacion-de-la-violencia-contra-las-mujeres/59-comic-qpuertas-adentroq.html>

ONU Mujeres Andina. (2011). Los cascos rosa promueven nuevas masculinidades. Recuperado el 18/09/11 de <http://www.unifemandina.org/noticias-ecuador/587-red-de-adolescentes-del-ecuador-los-cascos-rosa-dicen-no-a-la-violencia-contra-las-mujeres-y-promueven-las-nuevas-masculinidades.html>

Ray, R., & Kozameh, S. (2012). La Economía de Ecuador desde 2007. Recuperado el 06/11/12 de: <http://es.scribd.com/doc/94313455/La-economia-de-Ecuador-desde-2007>

Red de Mecanismos de la Mujer Andina (REMMA) . (s.f.). Violencia contra las Mujeres y Justicia de Género. Recuperado 18/09/11 de: http://remmandina.org/contenido_ac.php?idC=4

Sí se puede Ecuador. (2010). Lanza campaña contra el machismo. Recuperado el 02/08/11 de: <http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/politica/5538-lanza-campana-contra-el-machismo.html>

Torres, A. (2011). Políticas de seguridad ciudadana con enfoque de género: una difícil pero posible alianza . Quito: Friedrich Ebert Stiftung. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07392.pdf>

UNICEF. (2011). Asignación del PGE 2011. Quito:UNICEF. Disponible en: http://www.unicef.org/ecuador/Asignacion_PGE_2011_web.pdf

Zuleta, A. (2011). Análisis del uso de antipublicidad enfocada a la concienciación sobre el consumo de bebidas alcohólicas, dirigida a jóvenes universitarios en la ciudad de Quito. Quito: UTE Disponible en:http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7822/1/43512_1.pdf

Anexos

Se adjuntan los siguientes archivos en el CD de respaldo que viene con el documento.

Ayuntamiento de Valencia Concejaía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer. (2008). Análisis de las campañas publicitarias e prevención de la violencia contra la mujer en España. Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

Ministerio del Interior (2012). I.3 Resumen ejecutivo de los contratos de Régimen Especial. Quito: Ministerio del Interior.

Chandi, D. (2013, Abril 04). Documento de Audio. A cerca de la relaización de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” desde el punto de vista de la Agencia Uma Creativa. (E. Piñeiros, Entrevistadora) Quito.

Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género. (2010). Informe del área de comunicación.

Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género. (2010). Informe de Rendición de Cuentas.

Comisión de Transición. (2011). Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Quito, Pichincha, Ecuador.

Comisión de Transición. (2011). Sabías qué...? Un Glosario feminista. Quito, Pichincha, Ecuador.

Estevéz, M., Vega, E., y Pérez, S. (2011). Estudio Cualitativo y Cuantitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia. Quito: Comisión de Transición.

Ribadeneira, A. (2013, Abril 12). Documento de Audio. A cerca de la relaización de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” desde el punto de vista de el grupo de la coordinadora de la campaña. (E. Piñeiros, Entrevistadora) Quito.