



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Diseño Gráfico con Responsabilidad. Análisis de la imagen gráfica de
activismo social en contra de la violencia de género.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Medina Díaz, Lisseth Regina.

DIRECTORA: Carpio Jiménez, Lilia Kruspkaya Mgtr.

LOJA –ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Lilia Kruspkaya Carpio Jiménez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **Diseño Gráfico con Responsabilidad. Análisis de la imagen gráfica de activismo social**, realizado por Medina Díaz Liseeth Regina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo que se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre del 2019

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Medina Díaz Liseeth Regina, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **Diseño Gráfico con Responsabilidad. Análisis de la imagen gráfica de activismo social**, de la titulación de Licenciada en Comunicación Social, siendo la Mgtr. Lilia Kruspkaya Carpio Jiménez, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimiento y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que, en su parte pertinente, textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f)

Autora: Medina Díaz, Lisseth Regina

Cédula: 1104137631

DEDICATORIA

A mis padres Wilman y María, a mis hermanos Jhaneth, Willan, Yessenia y a mi fiel amigo
Tobby; por el amor, esfuerzo y apoyo que me han prodigado siempre.

AGRADECIMIENTO

Estimando que la gratitud constituye uno de los más grandes valores humanos, me permito expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Titulación de Comunicación Social y a sus muy dignas autoridades.

De igual manera, manifiesto también mi perenne gratitud hacia todos y cada uno de los destacados docentes que han participado en mi formación profesional, de manera especial para la Mgtr. Lilia Kruspkaya Carpio, quien con dilecta calidad de ser humano y sus conocimientos y capacidad académica, supiera dirigir brillantemente el desarrollo de esta tesis

A todos mis amigos, quienes me brindaron su contingente para crecer como persona, mi gratitud eterna.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
EL DISEÑO GRÁFICO	4
1.1. Historia y evolución del diseño gráfico.	5
1.2. Definición.....	11
1.1.1. Carteles como medio de comunicación.....	12
1.2. Elementos compositivos en el diseño gráfico	16
1.2.1. Punto	16
1.2.2. Línea	17
1.2.3. Forma.....	17
1.2.4. Color.	18
1.2.5. Composición.	19
1.2.6. Tipografía.	20
1.3. El diseño gráfico como herramienta de comunicación.	21
CAPÍTULO II	23
DISEÑO GRÁFICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	23
2.1. El diseño gráfico como recurso del activismo social	24

2.2. Definición del activismo	24
2.3. Orígenes del diseño activista	25
CAPÍTULO III	28
LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO TEMÁTICA ACTIVISTA	28
3.1. Violencia de género.....	29
3.2. Cifras de la violencia de Género	30
3.2.1. Cifras internacionales.....	30
3.2.2 Cifras de Ecuador.	32
3.2.3. Cifras locales	34
3.3. Violencia de género.....	38
CAPÍTULO IV	40
METODOLOGÍA.....	40
4.1. Método	41
4.1.1. Objetivos.	41
4.1.2. Pregunta de investigación.....	41
4.1.2. Tipo de investigación.	42
4.1.3. Instrumentos de investigación.	42
4.1.4. Objeto de estudio o muestra.....	43
4.2. Metodología cualitativa.....	46
CAPÍTULO V	52
ANÁLISIS Y RESULTADOS	52
5.1. Campaña 1: “Tu vida empieza cuando tu silencio termina”	53
5.2. Campaña 2: “Eles por Elas”	55
5.3. Campaña 3: “La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”	63
5.4. Campaña 4: “Vivas nos queremos”	71
5.5. Campaña 5: “Amiga ya no estás sola”	79
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de estudio.....	43
Tabla 2. Piezas gráficas de las campañas en contra de la violencia de género	45
Tabla 3. Análisis del modelo de Lasswell.....	47
Tabla 4. Propuesta semiótica de Roland Barthes	47
Tabla 5. Análisis semiótico de Humberto Eco	48
Tabla 6. Análisis contextual	48
Tabla 7. Análisis morfológico	49
Tabla 8. Análisis de nivel compositivo.....	49
Tabla 9. Análisis de nivel enunciativo	49
Tabla 10. Datos Generales	50
Tabla 11. Lectura de la imagen.....	50
Tabla 12. Análisis semiótico.....	51
Tabla 13. Datos generales.....	53
Tabla 14. Lectura de la imagen.....	53
Tabla 15. Análisis semiótico.....	54
Tabla 16. Datos generales.....	55
Tabla 17. Lectura de la imagen.....	55
Tabla 18. Análisis semiótico.....	56
Tabla 19. Datos generales.....	57
Tabla 20. Lectura de la imagen.....	57
Tabla 21. Análisis semiótico.....	58
Tabla 22. Datos generales.....	59
Tabla 23. Lectura de la imagen.....	59
Tabla 24. Análisis semiótico.....	60
Tabla 25. Datos generales.....	61
Tabla 26. Lectura de la imagen.....	61
Tabla 27. Análisis semiótico.....	62
Tabla 28. Datos generales de la campaña “Tú vida empieza cuanto tu silencio termina	63
Tabla 29. Lectura de la imagen.....	63
Tabla 30. Análisis semiótico.....	64
Tabla 31. Datos generales.....	65
Tabla 32. Lectura de la imagen.....	65
Tabla 33. Análisis semiótico.....	66

Tabla 34. Datos generales	67
Tabla 35. Lectura de la imagen.....	67
Tabla 36. Análisis semiótico.....	68
Tabla 37. Datos generales	69
Tabla 38. Lectura de la imagen.....	69
Tabla 39. Análisis semiótico.....	70
Tabla 40. Datos generales	71
Tabla 41. Lectura de la imagen.....	71
Tabla 42. Análisis semiótico.....	72
Tabla 43. Datos generales	73
Tabla 44. Lectura de la imagen.....	73
Tabla 45. Análisis semiótico.....	74
Tabla 46. Datos generales	75
Tabla 47. Lectura de la imagen.....	75
Tabla 48. Análisis semiótico.....	76
Tabla 49. Datos generales	77
Tabla 50. Lectura de la imagen.....	77
Tabla 51. Análisis semiótico.....	78
Tabla 52. Datos generales	79
Tabla 53. Lectura de la imagen.....	79
Tabla 54. Análisis semiótico.....	80
Tabla 55. Datos generales	81
Tabla 56. Lectura de la imagen.....	81
Tabla 57. Análisis semiótico.....	82
Tabla 58. Datos generales	83
Tabla 59. Lectura de la imagen.....	83
Tabla 60. Análisis semiótico.....	84
Tabla 61. Datos generales	85
Tabla 62. Lectura de la imagen.....	85
Tabla 63. Análisis semiótico.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El monumento Blau, de sumerio temprano.....	7
Figura 2. Inscripciones jeroglíficas	7
Figura 3. Moveable type o tipografía móvil	9
Figura 4. Página de la Biblia Pauperum, año 1465	10
Figura 5. Cartel Divan Japonais (1893).....	12
Figura 6. Cartel de película metrópolis (1926).....	13
Figura 7. Cartel Cassandre (Cubismo).....	13
Figura 8. Cartel “Saludar al soldado”.....	14
Figura 9. Anuncio: Mujer en trabajos de guerra.....	14
Figura 10. Portada de la revista “Wet Magazine”	15
Figura 11. El punto.....	17
Figura 12. Línea.....	17
Figura 13. Colores primarios	18
Figura 14. Colores secundarios	18
Figura 15. Mapa de femicidios desde el 01 de enero hasta diciembre del 2018.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Formas de violencia de género.....	32
Gráfico 2. Formas de violencia de género por étnia.....	33
Gráfico 3. Estadísticas de violencia física en la provincia de Loja.....	35
Gráfico 4. Estadísticas de violencia sexual en la provincia de Loja.....	35
Gráfico 5. Estadísticas de violencia psicológica en la provincia de Loja.....	36
Gráfico 6. Estadísticas de femicidios en la provincia de Loja	37
Gráfico 7. Violencia de género en la provincia de Loja.....	37

RESUMEN

El estudio que hace referencia al “Diseño gráfico con responsabilidad. Análisis de la imagen gráfica del activismo social”, tiene como objetivo analizar productos gráficos que contribuyen al cambio social, la muestra de estudio corresponde a cinco campañas de activismo social contra la violencia de género, desarrolladas en los últimos cinco años y difundidas en países latinoamericanos como Brasil y Argentina que mantiene altas tasas de violencia de género. Además, de Ecuador, cuyas cifras de violencia de género continúan aumentando.

En las cinco campañas analizadas, se identificaron tres elementos iconográficos: el primero es la mujer como elemento central de la imagen gráfica, el segundo es el texto como elemento lingüístico y finalmente el color.

Palabras clave: Diseño gráfico, responsabilidad social, violencia, género, activismo.

ABSTRACT

The study referring to “Graphic Design with Responsibility. Analysis of the graphic image of social activism”, aims to analyze graphic products that contribute to social change, the study sample corresponds to five social activism campaigns against gender violence, developed in the last five years and disseminated in Latin American countries such as Brazil and Argentina that maintain high rates of gender violence. In addition, from Ecuador, whose figures of gender violence continue to increase.

In the five campaigns analyzed, three iconographic elements were identified: the first is women as the central element of the graphic image, the second is text as a linguistic element and finally color.

Keywords: Graphic design, social responsibility, violence, gender, activism.

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico y la responsabilidad social son dos aspectos que no pueden separarse puesto que mantienen una alta relación. Las personas que eligen trabajar en el campo del diseño comparten, por lo general, una preocupación estética, una visión del mundo y de lo que es posible hacer para mejorarlo.

El tema ayudará a comprender que el diseño con responsabilidad social es de vital importancia, responde a todos los actos que realizamos con el diseño a la sociedad y a la cultura, poniendo la responsabilidad del diseñador gráfico en el contexto social para generar piezas gráficas comunicacionales positivas para la sociedad.

La problemática social denominado violencia de género que afecta la integridad, la dignidad y la libertad de las mujeres desencadenó la creación de varios organismos y movimientos que buscan la igualdad de género, y utilizan el diseño gráfico con responsabilidad social como medio de comunicación para la coincientización.

Con esta investigación se analiza la imagen gráfica y los elementos iconográficos utilizados en las piezas gráficas de activismo social en contra de la violencia de género.

El presente trabajo investigativo consta de cinco capítulos conformados por: capítulo I, historia, evolución del diseño gráfico, definición, elementos y el diseño gráfico como herramienta de comunicación. El capítulo II expone el diseño gráfico como recurso del activismo social, definición del activismo y origen del diseño activista.

El Capítulo III describe la violencia de género como temática activista que engloba su definición y las cifras de violencia de género a nivel internacional, nacional y local. En el capítulo IV se enfoca la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación que incluye los objetivos, la pregunta de investigación, tipo de investigación, instrumentos, el objeto de estudio o muestra y la metodología cualitativa; finalmente en el capítulo V se detalla el análisis de los resultados, donde se contempla la observación de las campañas activistas en contra de la violencia de género y los resultados obtenidos.

Se puede calificar a la investigación como exitosa, puesto que todas las interrogantes conjuntamente con el objetivo general fueron despejadas. En consecuencia a ello, se plantea una serie de conclusiones y recomendaciones que dan repuesta a los objetivos, que en un inicio dio la base al desarrollo del presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO I
EL DISEÑO GRÁFICO

1.1. Historia y evolución del diseño gráfico.

A lo largo de la historia las necesidades específicas de comunicación visual eran cubiertas por escribas, pintores y artistas, en aporte a ello, López (2012) señala:

El diseño gráfico contemporáneo, es en cierto modo el heredero de los escribas, los artesanos egipcios que combinaban imágenes y palabras en manuscritos de papiro, los impresores chinos, los ilustradores de la época medieval y los creadores de los primeros libros impresos en el siglo XV. El alemán Johannes Gutenberg, inventor de la imprenta moderna y de la tipografía móvil (moveable type), es considerado por muchos como el padre del diseño gráfico. (p. 23)

Para entender el origen del diseño gráfico es importante partir desde las formas primitivas para comunicarnos. Es decir desde la prehistoria conocida como era primitiva o era de piedra, y que comprende el periodo histórico anterior a la invención de la escritura.

Al introducirse en las formas primitivas de comunicación, se puede mencionar que abarca un concepto extremadamente amplio, ya que, es el proceso a través del cual, se transmiten mensajes entre personas. Su estudio comprende un campo tan extenso como la vida misma, ya que la comunicación es un fenómeno que trasciende en el tiempo.

El origen de la comunicación, aunque no tiene una fecha exacta, se puede establecer desde la presencia del hombre en el mundo, en este sentido Dominick (2011) indica:

Es obvio que nuestros antepasados prehistóricos debieron contar con algún medio de comunicación, quizá no verbal, sino mediante gestos y movimientos corporales, y que después debieron desarrollar la comunicación verbal por medio del lenguaje hablado. (p. 57)

Dentro de la comunicación se encuentra el tipo de comunicación no verbal que, es un proceso en el cual a través de signos, gestos, o de lenguaje corporal, se intercambian mensajes; antiguamente existían varias formas de comunicación no verbal, por ejemplo, el silbo gomero que era un sistema de comunicación utilizado en la isla de la Gomera (Canarias) para comunicarse en zonas montañosas mediante silbidos. También se utilizaban las primitivas señales de humo mediante hogueras (Checa, 2014).

Luego, la gesticulación y otras maneras de comunicación no verbal, serían reemplazadas por el lenguaje; pues los humanos prehistóricos tenían que cazar o moverse en medio de la noche, y necesitaban libres ambas manos.

El lenguaje es el máximo instrumento de comunicación, consiste en una facultad compleja que nos permite exteriorizar ideas, actitudes y transmitir la cultura. Dominick (2011) argumenta:

Lo cierto es que, el lenguaje fue un factor fundamental en el progreso de las primeras civilizaciones, que permitió, por ejemplo, organizar la cacería mediante instrucciones; además, coadyuvó al surgimiento de una estructura social más definida, pues el más fuerte podía dar órdenes al más débil y podían darse unos a otros las instrucciones para hacer herramientas y utensilios. (p.58)

Conforme crecieron en población, representando también el crecimiento de propiedades, animales para su alimentación y herramientas. Detectaron la necesidad de implementar más medios para cubrir su sistema de comunicación, y contar con un sistema de orden detallado o un registro de lo que el hombre es, piensa, siente e imagina.

Así, surge quizá la causa del origen de la escritura, considerado como el hecho más revolucionario de la comunicación.

La escritura se convirtió en el complemento del habla. Las marcas, los símbolos y signos geométricos, como puntos, cuadros, y dibujos, sobre una superficie o sustrato, se convirtieron en un suplemento gráfico de la palabra hablada.

El primer sistema de escritura comprendía signos, cada símbolo reemplazaba al objeto real por medio de un dibujo. Dominick (2011) menciona: “De este modo, un círculo con líneas onduladas en el contorno podría simbolizar el agua. Una primera forma de este estilo de escritura se desarrolló en Sumeria aproximadamente en el año 3.500 a. C” (p.59).

Los registros escritos más antiguos son las tablillas de la ciudad de Uruk, en las que aparentemente, se encuentra un listado de artículos de consumo representados por pictografías. En Sumeria abundaba la arcilla, lo que hizo de ésta el material lógico para llevar registros; se utilizaba un estilete de carrizo con la punta muy afilada para dibujar las líneas.

Meggs (1991) alude:

La tablilla de barro arcilloso se sostenía con la mano izquierda y se hacían las pictografías con el estilete, se dejaba secar al sol, o se cocía en un horno hasta que adquiriera dureza de piedra, por ejemplo, la tablilla del monumento Blau (Figura 1) que refleja una pizarra delineada y esculpida del último cuarto milenio A.C. (p.15-17)



Figura 1. El monumento Blau, de sumerio temprano
Fuente: History. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/3axa>
Elaboración: History. (2019)

Meggs (1991) nos dice: “Unos cientos de años después, en Egipto, la escritura evolucionó a jeroglífica (Figura 2); los dibujos se convirtieron en fonogramas, o símbolos gráficos para los sonidos” (p.21). La evolución de la escritura cuneiforme se mostró en la utilización de signos abstractos para representar sílabas, las cuales son logradas mediante las combinaciones de sonidos más elementales.



Figura 2. Inscripciones jeroglíficas
Fuente: Viaje Jet. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/938w>
Elaboración: Viaje Jet. (2019)

Checa (2014) argumenta: “La escritura jeroglífica demanda la memorización de varios ideogramas diferentes, que simboliza distintos objetos y acciones. Esta forma de escritura florece en China entre los años 2000 a 1500 a.C.” (p.59). Junto a la escritura evolucionó también la tablilla, su dificultad para la transportación y lo complicado de hacer líneas delgadas, obligo a los humanos a buscar otro soporte.

En Egipto, desde el año 2.800 a.C., se comenzó a usar la corteza de papiro, que era una planta abundante a orillas del Nilo, fue la primera civilización que elaboró manuscritos ilustrados, en ellos las palabras y dibujos se combinaban entre sí.

Después de varios siglos de evolución en la escritura, se crea el alfabeto que se deriva de los jeroglíficos egipcios. Se cree que los fenicios inventaron un sistema basado más en el sonido que en los signos, el mismo que se denominó alfabeto y comprende un conjunto de letras, al respecto Viglino (2019), expresa:

El alfabeto fenicio es consonántico, está constituido sólo por consonantes, se extendió por sus fundadores entre los pueblos con quienes comercializaban. Uno de los pueblos era Grecia, siendo los griegos quienes, al encontrarlo limitado para las exigencias de su lengua rica en sonidos vocálicos, lo perfeccionarían con la unión de signos representativos de estos sonidos. (p. 1)

Creando así el primer alfabeto, en el que las vocales tienen la misma importancia que las consonantes, el inédito sistema de escritura, que solo comprende mayúsculas, se extendió pronto. Posteriormente los romanos modificaron el alfabeto griego, lo que dio como resultado las 26 letras que ahora se usan. González (2011) indica: “El alfabeto fue un sistema de escritura más eficaz que los ideogramas egipcios y chinos” (p.3).

Sánchez (2012) expresa: “Con el de preservar el legado alfabético de la civilización griega, llega la invención del papel” (p.13). Boo (2012) relata:

Fueron los chinos quienes desarrollaron la superficie de escritura universal, base ideal y económica para la propagación de información. Los primeros papeles son de seda y lino, pero de pobre calidad para la escritura, y por ello, su uso fue para envolver objetos costosos, pero casi al instante comenzaron a escribir sobre él. (p. 407)

Posteriormente, una invasión a China forzó a los creadores a confesar el secreto de producir papel, a cambio de su libertad y sus vidas. Se extendió por diferentes lugares, tras varios años, una fábrica comenzó a funcionar en Bagdad (Araujo, 2010). Los árabes fueron los que añadieron innovaciones, incorporando medidas estándar y colores para envejecer el papel, más la implantación de alambres en los moldes.

Luego, el desarrollo del comercio de papel, la lenta reproducción de textos, y la mano de obra; planteó la necesidad de buscar sistemas de reproducción. Aunque artesanos chinos en el siglo XI, crearon métodos de reproducción con tipos móviles, entre estos destacaba la

xilografía que se utilizaba posteriormente en Europa para publicar panfletos publicitarios o políticos y trabajos de pocas hojas; fue Johann Gutenberg quien realizó el mejor invento que representaría el futuro de la impresión (Sánchez, 2012).

López (2012) indica:

Alrededor del año 1440, Johannes Gutengerg, revolucionó el mundo de la impresión de la época al crear la denominada moveable type o tipografía móvil (Figura 3), unos caracteres tipográficos individuales grabados en metal, que podrían conjugarse entre sí para crear palabras de forma ilimitada, con ello se había adelantado a otros inventores de su época (p. 10).



Figura 3. Moveable type o tipografía móvil

Fuente: Alfaro. (2017). [Ilustración] Recurado de: <https://n9.cl/9q45>

Elaboración: Alfaro. (2017)

La rápida difusión de la imprenta va a ser un factor decisivo en la expansión de la comunicación. Ese mismo año Gutenberg se asocia con Johann Fust, que fue el primer hombre que se dedicaba a imprimir ilustraciones o textos en una imprenta de Alemania, decidido a impulsar la impresión de libros.

En 1449, imprimió su primer libro, el llamado Misal de Constanza, en Alemania. Y un segundo, la Biblia de 42 líneas en 1456 (Figura 4), fue su mayor trabajo, produciendo unas 180 copias, 45 en pergamino y 135 en papel, complementando esto Jiménez (2004) indica:

Como plancha de impresión, amoldó una vieja prensa de vino a la que sujetaba un molde construido por letras móviles (letras sueltas), en lugar de manuscibirlo en un bloque de madera grabada. En él dejaba hueco para letras capitales y dibujos, que posteriormente serían añadidos y terminados de decorar manualmente (p. 2).



Figura 4. Página de la Biblia Pauperum, año 1465

Fuente: Shafe. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/3s5w>

Elaboración: Shafe. (2019)

La creación de la imprenta se extendió rápidamente y permitió que el conocimiento, llegaría a más personas, el saber escrito dejó de ser un privilegio. Al principio, difundían publicaciones ocasionales, de cuatro a ocho páginas, sin cabecera, ni anuncios, que contenían temas de religión, viajes, descubrimientos y guerras según. Tuvo gran acogida en el público ya que se convirtió en un medio influyente, por lo que las autoridades y gobernantes de la época promovieron su distribución y se produjeron anuncios formales (Saloma, 2009).

De este modo se originaron e implantaron las gacetas semanales, en coherencia a ello, Saloma (2009) menciona “La más importante fue la Gazette, fundada en París en 1631 por Théophraste Renaudot, considerado el primer periodista de la historia en Francia” (p.8).

La gaceta era un reducido formato de cuatro páginas, contenía avisos y noticias. Sin embargo, no era permitido opinar en ellas, pues los lectores eran conscientes de que tenía potencial e influencia en la opinión pública.

Siguiendo con el progreso cronológico, llegarían nuevas formas de impresión como la litografía que dio lugar al nacimiento del cartel como medio para buscar una forma económica de imprimir. En el procedimiento aplicado para la litografía, creada en 1798 por Aloys Senefelder que impulsó un gran avance en el procedimiento litográfico, partiendo de tres colores, rojo, amarillo y azul; la imagen se dibuja sobre la superficie plana de una piedra con una pluma o lápiz con base de aceite. Esto permitió que los artistas lograran producir todos los colores del arcoíris, con lo cual alcanzaban un resultado notable de color y textura, además de que consolidaban un nuevo formato de imagen mejorado. (Barnicoat, 2000)

Martín (2009) argumenta: “Con la creación del cartel iniciada en París a finales del siglo XIX se transformó el mecanismo de la comunicación masiva en las ciudades de Europa y América,

haciéndolo más ideal” (p.7). Mientras tanto, París, Milán y Berlín lo adoptaron, convirtiendo sus calles en galería de arte. Posteriormente, a partir de 1880, el cartel disparó su popularidad y protagonizó los eventos culturales de interés de la sociedad europea.

1.2. Definición

Una vez resumida la historia del diseño gráfico, en este apartado, es importante partir de su conceptualización. Se ha convertido en un elemento esencial que está presente en toda manifestación gráfica y sus mensajes llegan a diferentes lugares a través de medios de comunicación tradicionales y digitales.

Landa (2011) manifiesta: “Una solución de diseño gráfico puede ser persuadir, informar, identificar, motivar, mejorar, organizar, representar, provocar, localizar, llamar la atención, transportar o transmitir muchos niveles de significados” (p. 55).

Frascara (2012) lo define como: “La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes a grupos determinados” (p. 23).

Al respecto, Bellucia (2015) señala que “es una actividad creativa, técnica y analítica, cuyo fin consiste en determinar, anticipadamente a su producción y divulgación, las características finales de un mensaje y su modo de elaboración” (p. 3).

Con esta breve visión se puede concluir que se designa diseño gráfico, a la acción de crear un mensaje mediante la comunicación visual y composición gráfica, con un objetivo específico y orientado a un público definido.

Es conveniente recalcar que diseñar no significa inventar un bosquejo, una ilustración o una imagen, implica un aporte mayor, en dónde cada pieza es repensada para satisfacer una necesidad (Luciano, 2003). Demanda el desarrollo de la creatividad, habilidades manuales y aptitudes para descubrir una armonía, entre lo estético y lo útil. Este conjunto de características debe adaptarse a los cambios que involucran los avances tecnológicos, los conflictos sociales, económicos y ambientales.

Conforme a ello se comprende lo que es el diseño gráfico y el inmenso grado de responsabilidad que conlleva esta actividad, por tanto hay que tener en cuenta que para

diseñar un mensaje visual, se necesita de diferentes elementos que al mezclarse correctamente, constituyen su base fundamental.

1.1.1. Carteles como medio de comunicación

Dando una perspectiva histórica al desarrollo de las imágenes, donde resalta como medio primordial el cartel, se hace un enfoque de su aporte en la evolución del diseño gráfico; en este ámbito, se distingue que la evolución del cartel siempre ha sido influenciada por acontecimientos del ser humano y otros factores como economía, política, artes, filosofía, cultura y la sociedad. Además, el desarrollo tecnológico

Landa (2011) ha establecido algunos de los acontecimientos más importantes de cada época del siglo veinte que incidieron directamente en el proceso histórico del cartel.

1890

- Toulouse-Lautrec, artista francés, creó un total de treinta y dos carteles, (Figura 5) otorgando fama al medio.
- Jules Chéret perfeccionó la litografía en color en Francia, lo que posibilitó enriquecer la tonalidad en la realización de carteles.

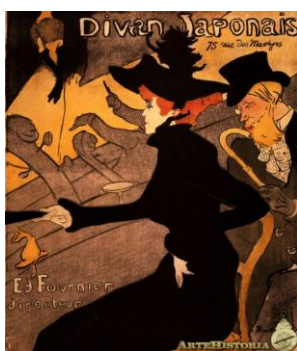


Figura 5. Cartel Divan Japonais (1893)

Autor: Henri De Toulouse Lautrec

Colección: Museo de Arte Moderno de New York, Estados Unidos.

Fuente: Arte historia. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/v7t2>

Elaboración: Henri De Toulouse Lautrec (1893)

1900

- En esta época se aceptó las bases de la composición, por medio de cuadrículas (Figura 6).
- Surge el modernismo pictórico.
- Se instauró La Staatliche Bauhaus, prestigiosa escuela de diseño en Alemania.



Figura 6. Cartel de película metrópolis (1926)

Autor: Schulz Neudamn

Colección: Museo de Arte Moderno de New York, Estados Unidos

Fuente: 1stdibs. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/5b5g>

Elaboración: Schulz Neudamn (1926)

1920

- Cubismo (Figura 7), futurismo, stijl, constructivismo, dadaísmo y surrealismo, tendencias de arte, influyeron en diseñadores gráficos para obtener una armonía visual.

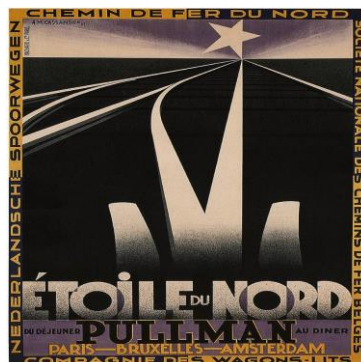


Figura 7. Cartel Cassandre (Cubismo)

Fuente: Pixels. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/6x8>

Elaboración: Pixels. (2019)

1930

- Se dieron algunos adelantos en ideas visuales en Estados Unidos, donde se experimentó con el diseño editorial contemporáneo, cambiando los diseños de página, el color y la reproducción fotográfica.

1940

- Varios diseñadores practicaron el surrealismo, e inventaron un lenguaje visual personalizado, empleando fotomontajes y tipografías en negrita (Figura 8) para crear carteles de guerra emotivos.



Figura 8. Cartel “Saludar al soldado”

Autor: Anraham Games

Colección: Herederos de Abram Games

Fuente: Pinterest. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/iyuh3>

Elaboración: Anraham Games (2019)

1942

- “Mujer en trabajos de guerra” (Figura 9), la campaña publicitaria de alistamiento, más famosa de la historia de América.



Figura 9. Anuncio: Mujer en trabajos de guerra

Autor: Rosie the Riveter

Fuente: Amazon. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/zhzs>

Elaboración: Rosie the Riveter (2019)

1960

- El cartel fue popular en los años sesenta con trabajos de Bill Graham, Wes Wilson y Victor Moscoso en Estados Unidos.

1970

- April Greiman experimentó, en California, la tipografía combinada con imágenes, para crear un vocabulario visual totalmente nuevo (Figura 10).



Figura 10. Portada de la revista “Wet Magazine”

Autor April Greiman

Fuente: Pinterest. (2019). [Ilustración] Recuperado de: <https://n9.cl/xen0>

Elaboración: April Greiman (2019)

1980

- En 1984, Apple Computer inventó el ordenador Macintosh, que facilitó a los diseñadores gráficos el instrumento más importante desde el lapicero.

1990

- Adobe difundió su software de tratamiento digital de imágenes Photoshop, que permitió a los diseñadores manipular imágenes.

2000

- El modelo de diseño gráfico actual es el resultado de años y años de transformación, donde se establecieron los cimientos del diseño hasta facilitar la comunicación masiva.
- Se ha implementado el diseño gráfico en diversos medios como la televisión, multimedia, impresor, etc.
- Se utiliza el diseño gráfico con fines comerciales, y también, para mejorar la conciencia de la población, siempre hay detrás un profesional creativo.
- El diseño gráfico se comenzó a utilizar en todos los ámbitos de desarrollo a través de diferentes medios como revistas, anuarios, libros, animaciones, folletos, animaciones, etc.
- Se dio lugar a la creación de sitios web que ha permitido la ilustración digital, el desarrollo de mapas dinámicos, material didáctico, animaciones, gráficos musicales, interfaces para dispositivos móviles, etc.

- Se ha promovido la distribución de información en tiempo real, la personalización y la relación con la base de datos.

1.2. Elementos compositivos en el diseño gráfico

Indagando en el diseño gráfico, se puede evidenciar que sus elementos básicos son el cimiento visual en una composición, en base a esto, a continuación se hace hincapié en los elementos fundamentales que lo conforman como: punto, línea, forma, color, composición y tipografía.

La psicología de Gestalt¹, dice que “es imposible ver a los componentes del diseño por separado, más bien se perciben, como una agrupación, que emite un mensaje” (Oviedo, 2004, p.89). Cada diminuta pieza del rompecabezas otorga significado, de tal forma que es necesario conocer los elementos del diseño para escoger la combinación viable.

1.2.1. Punto

Se comienza por un elemento geométrico que posee cero dimensiones con naturaleza intangible. El punto constituye la cantidad mínima de comunicación visual, de modo que es el más importante por el dinamismo que puede plasmar. Kandinsky (2007) define: “El punto es una noción relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio” (p.67).

Es de vital importancia y cumple con funciones dentro del diseño. Con coherencia a ello, Malins (1983) especifica que el punto tiene cuatro funciones, su misión principal es crear patrones de forma a través del agrupamiento y repetición de puntos, la segunda es transformarse en el punto focal de una composición; la tercera corresponde a generar movimiento, beneficiando el dinamismo; y, finalmente la cuarta función es crear texturas que aportan distancia entre las cosas. (Figura 11)

¹ **Psicología de Gestalt:** es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, cuyos exponentes más reconocidos fueron los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

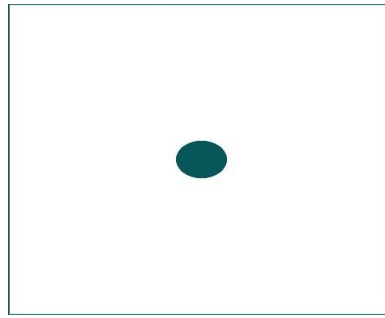


Figura 11. El punto
Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

1.2.2. Línea

La línea es una pieza básica para iniciar cualquier diseño, nace de la unión o acercamiento de diversos puntos, tiene largo pero no ancho (Figura 12). Su utilización crea incertidumbre e influye en el resto de elementos (Vélez y González, 2001). Constituye un factor indispensable para visualizar materialmente, todo lo que se tiene en la creatividad para realizar cualquier tipo de diseño.

Figura 12. Línea
Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: la autora

Este elemento cumple con varias funciones en la composición, por consiguiente, López (2014) menciona:

- “Ayuda a la delineación de contornos, formas y para establecer los puntos de intersección entre las piezas de una composición gráfica.
- Influye en el volumen de los cuerpos y puede crear textura.
- Posee la capacidad de generar profundidad” (p.2).

1.2.3. Forma.

La forma representa “un elemento importante, puesto que se la utiliza para ver representaciones de objetos reales o imaginarios” (Wucius, 2008, p.143). Para observar una forma se necesita el empleo de puntos y líneas que especifiquen, su contorno y superficie.

La forma es un gráfico bidimensional que parece ser plano y se delimita por una línea de contorno que la encierra (Poulin, 2012). Tiene largo y ancho, pero nunca profundidad, se

emplea para definir disposiciones espaciales y componer elementos. Según Vélez y González (2001) las cualidades que caracterizan a la forma son:

- Permite organizar los objetos.
- Facilita la comparación entre objetos a través del tamaño.
- Otorga textura y recrea el aspecto exterior de una ilustración (p.3).

1.2.4. Color.

El color “es una percepción del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz” (Crespi y Ferrario, 1995, p.113). Por lo tanto, no es una característica de los objetos, sino una apreciación de ciertas longitudes de onda llamadas “espectro” de luz blanca y se distingue por tres propiedades fundamentales: la tonalidad, la saturación y la luminosidad. En concordancia a ello, De los Santos (2011) detalla que los colores pueden clasificarse en:

Colores primarios: son colores únicos, no se consiguen por medio de la combinación de ningún otro. Como el color amarillo, rojo y azul. (Figura 13).



Figura 13. Colores primarios
Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Colores secundarios: se logran, combinando los colores primarios al 50%, obteniendo: verde, naranja y violeta (Figura 14).



Figura 14. Colores secundarios
Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Colores terciarios: Se producen mediante la fusión de un color primario y un secundario.

Al momento de asignar los colores primarios y secundarios, para componer un color terciario, se debe tomar en cuenta su nivel de relación que debe ser adecuado según la percepción que

se tenga de los mismos. En este marco, Sanz (2009) comenta el significado de los colores más relevantes a continuación:

Amarillo, se relaciona con la riqueza y la abundancia.

Naranja, simboliza entusiasmo y acción.

Rojo, demuestra alegría, vigor, pasión, fuerza, violencia y la revolución.

Azul, el color de la lejanía y del infinito. Se relaciona con la limpieza y la frescura.

Verde, se identifica con la naturaleza, su relación con los reptiles y de la humanidad.

Violeta, se enlaza con la pasión e ideas acerca del sufrimiento y la muerte.

Marrón, un color severo y confortable. Da la impresión de gravedad y equilibrio.

Blanco, tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.

Negro, es lo contrario tinieblas, ceguera muerte y luto, aunque también simboliza elegancia (p. 115).

Para elegir los colores que va a integrar el diseño, se debe tener en cuenta que comuniquen el mensaje correcto y resulten acertados para el público, porque es a quien se pretende llegar (Dabner, Stewart & Zempol, 2015). La misión de los colores en el diseño, no es simplemente decorar, sino atraer, simbolizar la realidad y aportar más información de la escrita.

1.2.5. Composición.

La composición es un factor indispensable en la distribución de todas las piezas visuales (puntos, líneas, forma, color, tipografía y textura). Dentro de este contexto, Dondis (1989) expresa “La composición es una disposición de los elementos necesarios para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de los mismos” (p.18).

Por tanto, es importante decidir acertadamente qué elementos deben constar en la composición, además de como dividirlos, dónde situarlos y cómo preparar la información que se quiere transmitir, con lo cual se busca integrar el proceso creativo del diseñador (Boscardin, 2007).

En síntesis, la composición es un proceso que demanda la correcta planificación con el propósito de conseguir una adecuada armonía entre los elementos para comunicar de manera eficaz el mensaje al público.

Para realizar una buena comunicación, existen tres principios que permiten, que la composición visual sea exitosa y según Boscardin (2007) son:

Armonía: es la asociación de las piezas de un todo que da la percepción de organización y equilibrio.

Proporción: es emplear de forma apropiada una serie de medidas dentro de una creación en los dibujos y diseños.

Equilibrio: es la nivelación física y visual, con un eje o centro que divide dos pesos visuales y llama la atención del público objetivo. Una composición puede ser simétrica o asimétrica.

Por lo tanto, el diseñador debe escoger los elementos gráficos y balancearlos, conforme a al mensaje que se desea comunicar mediante su exposición. De este modo, es indispensable hallar una estabilidad entre los elementos del diseño para dar mayor sentido al mismo y garantizar la transmisión de eficaz de la información.

1.2.6. Tipografía.

Como último elemento del diseño gráfico, pero no menos importante, se encuentra la tipografía que está incluida en todo lo que se ve, es decir, carteles, libros, y volantes, hasta la televisión y la computadora. Esta comprende la forma de escribir y dar a conocer, la información desde dos perspectivas diferentes que no se relacionan directamente, es decir que se hace por medio de la palabra escrita (Aharonov, 2011). Con esto surge la importancia de la palabra escrita en una composición gráfica.

Cheng (2006) afirma: “Es la manifestación visual del lenguaje, su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes” (p. 7).

Por lo tanto, se define a la tipografía como el arte y la técnica de crear tipos de escritura para comunicar un mensaje. Sin lugar a duda, al momento de diseñar también se toma en cuenta ciertas particularidades de lo que se escribe para que la tipografía, un elemento más de la composición, lleve a cabo su fin.

Ferrer & Gómez, (2011) indican una serie de cualidades que se consideran en una fuente tipográfica y corresponden a:

- **Estilo:** Cada fuente tiene una textura visual única, existen muchos estilos diferentes.

- **Grueso:** esta propiedad viene determinada por la anchura de las astas². Unas astas finas dan una apariencia de tipografía delicada. Al contrario, con las astas gruesas tenemos una apariencia robusta y fuerte.
- **Simetría y asimetría:** la organización simétrica de los elementos que configuran una tipografía nos da estabilidad. Si la organización es asimétrica, se crea tensión visual.
- **Ritmo:** para conseguir ritmo tipográfico, tiene que haber contraste entre sus formas.
- **Legibilidad:** facilitar la lectura a los posibles receptores (p.15).

En conclusión, la tipografía es la forma gráfica de simbolizar el lenguaje. Su misión no es solamente, reproducir un texto para transmitir un mensaje escrito, sino el expresar un mensaje que difunde una serie de ideas.

Una vez descritos los elementos básicos, se ha evidenciado la importancia de cada uno de estos para transmitir de forma correcta el mensaje. Complementariamente, en el diseño gráfico también sobresale la composición plástica que la articulación de todos los elementos para configurar acertadamente la imagen y permite mejorar su visualización, esto es necesario en el procedimiento de la comunicación, cuya función esencial es informar o comunicar.

1.3. El diseño gráfico como herramienta de comunicación.

La función principal del diseño gráfico es comunicar o expresar una idea hacia el público, puesto que es el medio, mediante el cual, se logra un mayor acercamiento al mismo para tratar de dar respuesta a sus necesidades de información demandadas.

Frascara (2012) indica: “La comunicación es el área que da la razón de ser al diseño gráfico, representa el origen y el objetivo de todo trabajo comunicacional” (p.66).

El diseño gráfico considerado como un instrumento de comunicación, se emplea para construir de forma planificada y ordenada, mensajes (Costa, 2008). Por ende, contribuye con información visual que genera emociones en el espectador y por eso, es un recurso muy utilizado en la promoción de diversas causas como las sociales.

De por sí, el diseñador decodifica mensajes, no actúa como fuente de lo que comunica, más bien, elabora una investigación previa, desprendiéndose de rasgos personales y satisfaciendo las necesidades de su cliente, empresa o sociedad (Camusso, 2012). Es por ello que toda comunicación en el diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una

² **Astas:** Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

forma, un tema y un receptor, que construye su propia percepción y desarrolla una conducta visible o interna.

En este sentido, Rollié & Branda, (2004) muestran los factores fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación a continuación:

Emisor: quién elabora y formula el mensaje a transmitir.

Diseñador: Quien crea la forma de transmitir el mensaje.

Mensaje: se expresa la intencionalidad.

Código: combinación de signos, en un sistema socialmente instituido.

Referente: objeto o realidad concreta a la que se refiere un signo, en un proceso de comunicación.

Contexto: conjunto de las circunstancias cercanas que permiten la interpretación del mensaje.

Medios: elementos materiales que sirven para difundir los mensajes.

Receptor: individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje (p.28).

Antes de entrar al desarrollo del diseño, es fundamental tener en cuenta los elementos antes descritos para establecer correctamente los objetivos de comunicación, con los que el resultado de nuestras piezas gráficas serán exitosas (Guzmán, 2015). Durante el proceso del diseño gráfico también ha de considerarse la investigación previa a la elaboración de una composición.

El diseño gráfico como herramienta de comunicación, constituye un medio masivo, por ello el diseñador es responsable de la gestión comunicacional y del estudio cuidadoso del público; considerando que en el proceso de inicio de un diseño o composición gráfica, según Frascara (2000), se debe tener en cuenta diversas áreas de responsabilidad como la profesional, ética y social.

CAPÍTULO II
DISEÑO GRÁFICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.1. El diseño gráfico como recurso del activismo social

El activismo gráfico o diseño gráfico activista, como lo señalan Siganevich & Nieto (2018), representa una petición de la sociedad que implica la investigación de los conflictos sociales, para luego plasmarlos en distintos formatos: afiches, serigrafías, objetos, pegatinas, entre otros.

Toma en consideración algunos fundamentos del diseño gráfico y la publicidad, con el fin de alcanzar un propósito de denuncia social a través de imágenes y frases reflexivas de distintos asuntos sociales, por ejemplo, el machismo, el racismo y la discriminación (Cepeda & Santos, 2012), bajo este enfoque, es capaz de sentir y testificar sobre la realidad.

El diseño al ser empleado como recurso activista, tiene ciertas cualidades que de acuerdo a Lippard (2001) son:

- Tiene un nivel elevado de indagación previa.
- Centra la atención en la aceptación del proyecto activista, dejando como segundo plano al autor del trabajo y su culto como artista.
- Utiliza métodos primordiales de los medios de comunicación de masas como vallas publicitarias, afiches, publicidad externa y presencia en la web, para favorecer el alcance de la labor activista.
- Motiva la participación de los receptores para compartir el mensaje, pidiendo el cumplimiento de sus derechos y notificando sus necesidades (p. 135-138).

Dentro de estas características, el diseñador gráfico puede emprender un proyecto con responsabilidad social porque es fundamental que se organice la información con la intención de opinar sobre diversos problemas sociales e injusticias presentadas en el entorno. A la final, el diseñador procede como vigilante moral que se esfuerza por conservar los valores éticos y que tiene la responsabilidad de proteger los intereses comunes de la humanidad. En esta perspectiva, es relevante conocer los orígenes del diseño activista que se especifica a continuación.

2.2. Definición del activismo

Para definir el activismo, se inicia enfatizando el criterio de algunos autores para luego concluir con la propia conceptualización de este término. En este sentido, Bastidad y Martínez (2015) indican que:

El diseño activista, debe situarse como un servicio accesible, construir herramientas para la formación y participación de ciudadanos, servir de cauce a la expresión de la crítica y la denuncia social, presentar, comentar y visibilizar asuntos que son ignorados o bloqueados por la agenda del sistema dominante. El rol del diseñador activista se halla en la dinamización del pensamiento crítico de la sociedad. (p.5)

Por su parte, Pelta (2012) define activismo como la “acción o actividad directa y sostenida, cuyo objetivo es incitar o efectuar un cambio social o político” (p. 1).

Con relación a ello, Bastidas & Martínez (2016), el activismo se sitúa como un servicio que facilita la construcción de herramientas para el desarrollo e intervención de la colectividad en el planteamiento de nuevas maneras de generar bienestar social, por lo cual también sirve de medio para promover la denuncia social, la crítica, el comentario y la visualización de acontecimientos que generalmente se ignoran debido a la presencia de sistemas dominantes en el medio.

En conclusión, el objetivo del activismo es incitar o provocar un determinado cambio social, teniendo siempre en cuenta que hay un compromiso con la sociedad. El impulso del diseño gráfico activista es la denuncia social, que constituye la base para todo el trabajo activista. En este marco, el activismo enlaza el diseño gráfico y arte, para ser portavoz de los derechos humanos y permite integrar a todas las personas que no han sido escuchadas aún dentro de la sociedad de las que han estado excluidas anteriormente para dar a conocer algunas situaciones, ante las cuales se ha tenido cerrado los ojos.

En virtud de ello, el diseñador se transforma en promotor de cambio, considerando la comunicación visual estética y su responsabilidad con el bienestar de la sociedad. En la actualidad hay pocos profesionales que dirigen su labor a la acción social, aunque es una práctica minoritaria en todos los países Pelta (2012). Ante ello es necesario analizar si existen profesionales realmente comprometidos con estas causas o si el mundo necesita más personas que se interesen por el bienestar común, dejando de lado, en muchos casos, la remuneración y el renombre.

2.3. Orígenes del diseño activista

El arte activista surgió a mediados de los setenta como un tipo de proyecto e iniciativa independiente, en los ochenta ya se había desarrollado en algunos medios de comunicación

y en la década de los noventa, destacarían varios activistas como voceros de culturas marginadas y defensores de derechos humanos (Lippard, 2001).

La historia destaca además, importantes personajes como: Augustus Welby Pugin (1834), John Ruskin (1837) y William Morris (1857-1862); quienes impulsaron el diseño activista, considerando que en el siglo XIX sugirieron el regreso del trabajo artesanal ante la deshumanización ocasionada por la implementación de la industrialización.

Sin embargo, la opinión de Morris fue clave para el origen del diseño activista; este diseñador tocó temas relacionados con la producción artesanal, la contaminación, la esclavitud de los obreros y el abandono de las personas hacia el campo. Desde su perspectiva, el arte y sociedad van de la mano (Pelta R. , 2012). Por otra parte, Pugin, Ruskin y Morris, insistieron en el pensamiento de que el diseño tiene la cualidad de generar un bien social ya que nadie imaginó que el propósito del diseño, sería provocar un cambio en el mundo a través de la verdad, valores éticos y la realidad de su entorno.

Ya en el siglo XX, una era de transformación social, política, cultural y económica, se fundó los movimientos artísticos como respuesta a estos cambios, generando un cuestionamiento al sistema y a los valores establecidos por la sociedad (Brega, 2009). Los movimientos como Futurismo, Dadaísmo, Stijl, Bauhaus y Constructivismo, tuvieron impacto en las artes visuales y gráficas.

Entre algunas acciones que lograron estos movimientos están: romper las formas tradicionales de expresión, impulsar un cambio en la consciencia pública y política; comprometer a los diseñadores hacia un trabajo enfocado en la utilidad social, y, democratizar el buen arte, colocándolo al alcance de todas las clases sociales. Todos estos cambios representan nuevos conceptos en el diseño que permitieron concebirlo desde una perspectiva activista (Sémblér, 2006).

Otro factor clave, para moldear el concepto de diseño activista, se dio a finales del año 1930, este factor fue el cartel de la guerra civil española, un medio que elevó el número de creadores de conciencia social. Al respecto, Pelta (2012) dice: “El cartelismo durante la Guerra Civil española fue uno de los más intensos momentos de manifestación masiva del arte” (p. 1). A partir de entonces, Madrid se plasmó en un soporte del arte, pues el cartel se difundió en toda la ciudad, convirtiéndose en el medio de propagación ideológica más importante.

Después llegarían los colectivos, que son agrupaciones de dibujantes y artistas, como el Movimiento de Mujeres, uno de los primeros colectivos activistas que serviría como referente en el mundo del arte. Dentro de este contexto, Lippard (2001) produjo debates, además elaboró revistas, asociaciones, exposiciones y abrió galerías de arte.

Desde Pugin, Ruskin y Morris; los movimientos artísticos, futurismo, dadaísmo, stijl, bauhaus y constructivismo; el cartel; y posteriormente los colectivos tienen un mismo fin, la reforma de la sociedad, piden un arte opinante que cuestione lo convencional y proponga nuevas reglas de justicia y democracia, persiguiendo el bienestar común. Estos estos elementos, dan origen al diseño activista.

CAPÍTULO III
LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO TEMÁTICA ACTIVISTA

3.1. Violencia de género

Durante las últimas décadas se ha observado un serio problema en casi todos los niveles culturales y sociales de la mayoría de los países del mundo y hasta la actualidad ha cobrado la vida de millones de personas, este problema social se denomina violencia de género.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1996) define a la violencia de género como todo acto de violencia sexista que genera en resultado, de forma posible o real, un perjuicio físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la represión moral o física y la privación ilegal de libertad, ya sea que suceda en la vida privada o pública.

Expósito (2011), en cambio la conceptualiza como: “la coacción física o psíquica ejercida sobre una persona para viciar su voluntad y obligarla a ejecutar un acto determinado” (p.48).

En cambio, Santandrea (2005), la conceptualiza como:

Toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como también su seguridad personal (p. 2).

A partir de ello se deduce que violencia de género es toda manifestación de desigualdad y de subordinación, en la que conviven las mujeres de la sociedad, aunque también entra en juego otros factores como la etnia, la clase social, la religión, la orientación social, entre otros. Por lo tanto, no solo está en desigualdad por el hecho de ser mujer, sino también por otros aspectos sociales y todo esto representa un obstáculo para el desarrollo de una sociedad democrática y equitativa.

Gil & Lloret (2007), argumenta:

La violencia de género puede ser entendida como un tipo de violencia que no sólo hace referencia al ámbito material, es decir a las agresiones físicas y la falta de recursos económicos, sino también al ámbito simbólico, es decir, a nuestras emociones, nuestros deseos y nuestras carencias a la hora de establecer relaciones afectivas con las personas, derivadas de la forma como se entiende y se construyen la masculinidad y la feminidad en nuestra época. (p.13)

De hecho, los estereotipos sobre cómo unos y otros deben comportarse, junto a la estructura social y cultural que apoya la desigualdad de poder entre géneros, han contribuido para que

se originen patrones de violencia a lo largo de nuestra existencia (Lamas, 1995). En este ámbito, las mujeres deben ser sumisas y pasivas bajo el estereotipo de que el hombre debe actuar con agresividad y tener, fuerza y dominio sobre la mujer. En consecuencia, el patriarcado cultural que se ha adoptado considera a la mujer como una pertenencia del hombre.

También se da la paradoja de que las mujeres suelen culparse de desencadenar los episodios violentos, debido a que las normas culturales les indican que son las responsables de garantizar el funcionamiento armónico del grupo familiar o una relación de pareja, por lo que deben hacer mayores sacrificios y cualquier falla o transgresión de su parte, puede dar lugar a un castigo (Rico, 1996).

Si bien es cierto, desde los años setenta, las mujeres han tenido una amplia y visible participación en el movimiento de defensa de los derechos humanos, esto no significa que hayan podido luchar contra la violencia de género. Sin embargo, a fines de los años ochenta surgió con fuerza la conciencia y la práctica de las mujeres como sujetos de derecho, un paso representativo para erradicar esta problemática social.

A partir de 1981, se conmemora el 25 de noviembre como día de protesta y conmemoración contra la violencia de género. La fecha fue elegida para honrar la memoria de las hermanas Mirabal, tres activistas políticas de República Dominicana que fueron brutalmente asesinadas en 1960 (Organización de Naciones Unidas , 2018).

Posterior a ello y luego de varios años, se crearon algunos movimientos mundiales como el feminista y se adoptaron, algunas medidas como la implementación de campañas públicas por parte de algunas organizaciones y algunos gobiernos, que empezaron a darle importancia a este problema y a tratar de encontrarle una solución, Amador & Monreal (2010) afirma: “Es un fenómeno universal que afecta a toda la sociedad y una forma de violación de los derechos humanos a las mujeres” (p. 203).

3.2. Cifras de la violencia de Género

3.2.1. Cifras internacionales.

Las cifras demuestran que el 35% de las mujeres del mundo han sufrido en algún momento de sus vidas, violencia física o sexual, ya sea por su compañero sentimental o por parte de

otro hombre en particular (OMS, 2018). En ambas situaciones, esto se considera violencia de género.

En las regiones de África, el Mediterráneo Oriental y Asia Sudoriental, aproximadamente el 37% de las mujeres han sido víctimas de la violencia física o sexual en algún momento de su vida, seguidas por la Región de las Américas, en la que aproximadamente el 30% de las mujeres, refieren que han estado expuestas a sucesos violentos y el 43% de las mujeres de los 28 estados pertenecientes a la Unión Europea, han sufrido violencia física sexual o psicológica (ONU, 2018).

En cambio, América Latina es el continente con altas cifras de homicidios, representando el 38% de los asesinatos que se cometen en el mundo, siendo las mujeres en su mayor parte, víctimas de femicidio que es el grado más alto de violencia de género (Avelar y Díaz, 2018).

Otro factor que influye en ello, es que más de 750 millones de mujeres en el mundo se casaron siendo niñas, el matrimonio infantil es más común en África Occidental y Central, mientras que 120 millones de niñas de todo el mundo han sufrido el coito forzado u otro tipo de relaciones sexuales (ONU, 2018). Los agresores habituales de la violencia sexual contra niñas son sus generalmente su padres, compañeros, maridos o novios y, al menos 200 millones de mujeres y niñas, han sufrido mutilación genital femenina. En resultado, las mujeres y las niñas representan el 71% de las víctimas de trata de seres humanos detectada a nivel mundial.

El Banco Mundial (2018), una organización que busca el desarrollo e integración de la mujer en el mundo, indica que en el mundo, hay más de mil millones de mujeres que carecen de protección legal contra la violencia de género.

De igual forma señala en su informe "Women, Business and the Law", que, de 189 países analizados, 21 obtienen una puntuación de cero en la protección de la mujer frente a la violencia (Banco Mundial, 2018). De hecho, 45 países analizados no tienen una legislación contra la violencia de género como Rusia, Marruecos o Mauritania, pero también países como Bélgica o Canadá.

La manera de cuantificar los datos varía según el país y la cultura de cada uno, esta información arroja cifras alarmantes, lo que evidencia que violencia de género, constituye un problema social y requiere o demanda un cambio inmediato en la sociedad, para que la mujer sea valorizada y respetada.

3.2.2 Cifras de Ecuador.

En Ecuador, la violencia de género empezó a visibilizarse a finales de la década de los 80 y fue desarrollándose paulatinamente hasta los 90, donde ya se consideraba un problema social (Arboleda, 2018). Su práctica comenzó a desnaturalizarse y conceptualizarse como una violación de los derechos humanos a las mujeres, como resultado de ello, en 1994 se crearon las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia, y en 1995 se promulga la Ley Contra la Violencia a la Mujer. Aunque es difícil conocer, las cifras de violencia de género, con precisión, existen datos estadísticos, con base, en los resultados de una encuesta sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, en el año 2011 a nivel nacional, fue realizada por primera vez en el Ecuador a finales del 2011; la misma que nos permite conocer la magnitud y las principales características de la violencia de género hacia las mujeres.

En el país, 6 de cada 10 mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género, la forma de violencia más frecuente según el gráfico 1, es la psicológica o emocional, pues el 53,9% de las mujeres mayores a 15 años la han sufrido; a esta le sigue la violencia física con el 38%, mientras que 1 de cada 4 ecuatorianas, han sido víctimas de alguna forma de agresión sexual (25,7%), y, finalmente se ubica la violencia patrimonial³ que se da dentro del matrimonio con el 16,7%, considerada como otra forma de violencia a la mujer.

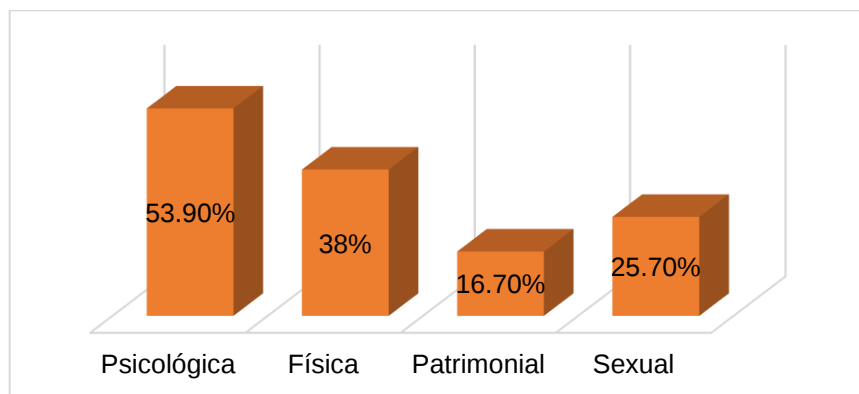


Gráfico 1. Formas de violencia de género

Fuente: INEC, Encuesta de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, 2011

Elaboración: la autora

Además, es preocupante la violencia hacia la mujer no solo por su condición de mujer, sino por sus características étnico-culturales.

³ Violencia patrimonial: cualquier hecho, que implique daño a la supervivencia de la víctima; se manifiesta a través de la pérdida, sustracción, transformación, ocultamiento, destrucción, o retención de bienes, destinados a la satisfacción de sus necesidades.

La magnitud de la violencia de género contra las mujeres difiere entre los distintos grupos étnico-culturales conforme a lo observado en el gráfico 2. Se encuentra que es notoriamente mayor entre las mujeres afroecuatorianas (67,1%) e indígena (62,9%); mientras las mujeres blancas presentan un porcentaje menor.

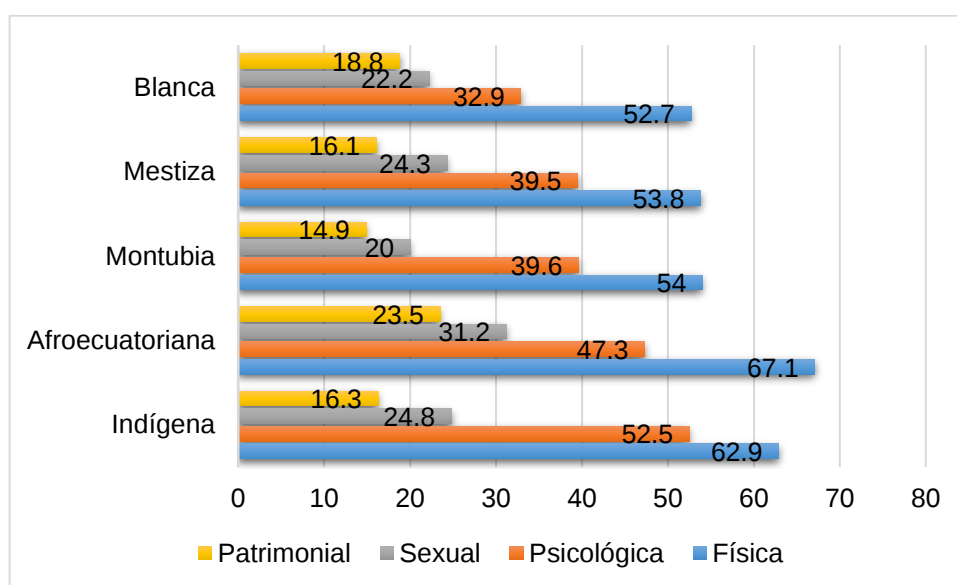


Gráfico 2. Formas de violencia de género por étnia

Fuente: INEC, Encuesta de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, 2011

Elaboración: La autora

En la actualidad no se ha realizado un nuevo levantamiento de datos de violencia de género, sin embargo, el Sistema Automático de Trámite Judicial contabilizó que desde el 2014 al 2018, 587 mujeres han sido víctimas de femicidio (El comercio, 2019), que es el acto más grave ya que viola el más importante de sus derechos humanos, el derecho a la vida. Solamente en el año 2018 según los datos descritos en la figura 17, se registro 75 mujeres asesinadas, el 58% tenía entre 14 y 34 años.

De enero a mayo de 2019 se registran 39 casos de femicidio, así lo afirma la Red de Casas de Acogida para víctimas de violencia, el 26% de los casos presentados, ya habían reportado incidentes violentos, pero no fueron protegidas (Borja, 2019). Esto permite evidenciar que como lo afirma Chávez & Juárez (2016), hace falta reforzar los esfuerzos por transformar los estereotipos culturales y sociales, además del acceso a la justicia, especialmente lo referente al empoderamiento de la mujer para poder terminar este círculo de violencia.



Figura 15. Mapa de femicidios desde el 01 de enero hasta diciembre del 2018
Fuente: Taller comunicación mujer red de casas de acogida CEDHU. Fundación Aldea
Elaboración: La autora

3.2.3. Cifras locales

Aunque algunas instituciones públicas y privadas en conjunto con colectivos feministas, han creado campañas de concienciación, no se ha logrado erradicar la violencia de género en la provincia de Loja, por lo que es un problema social de preocupación en el Ecuador. Según la información aportada por Diario La Hora (2019), en Loja, alrededor del 50% de mujeres han sufrido algún tipo de violencia de género.

A pesar de la preocupación de unos pocos, por erradicar la violencia en contra de la mujer, continúan los altos casos porque algunos son denunciados y quedan en la impunidad; mientras que actualmente las mujeres lojanas declaran ser violentadas de forma: física, psicológica y sexualmente. En algunos casos particulares se observa denuncias mayores por femicidio (Fiscalía de Loja, 2018).

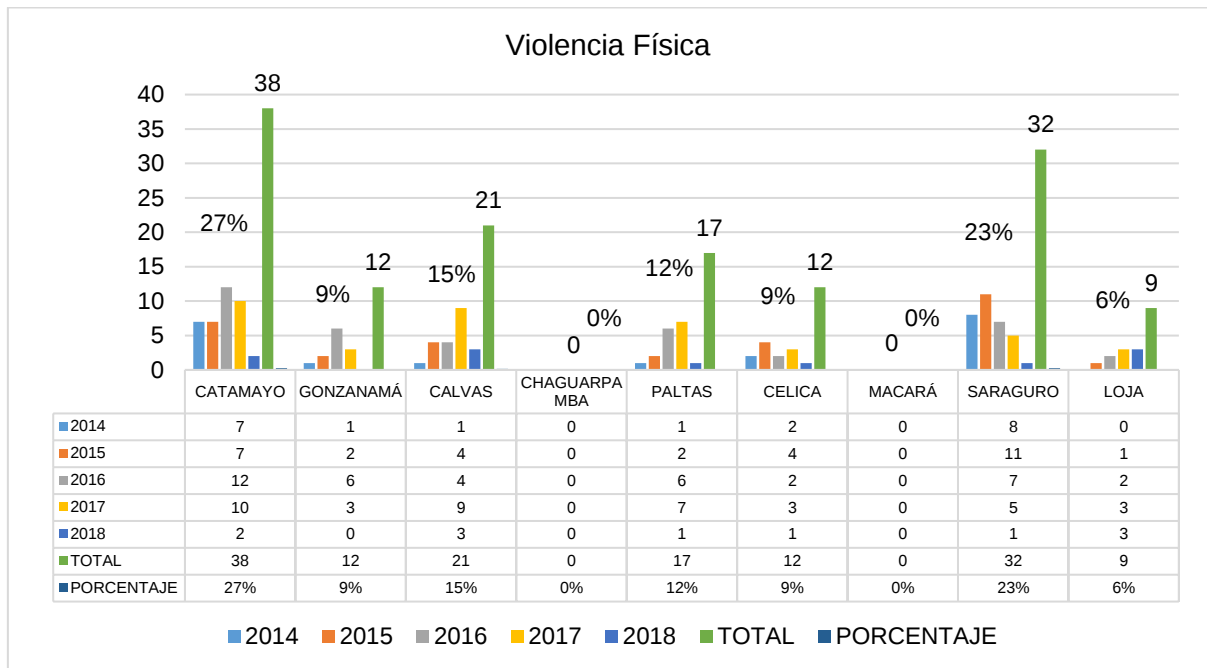


Gráfico 3. Estadísticas de violencia física en la provincia de Loja

Fuente: Fiscalía de Loja (2018)

Elaboración: La autora

Las denuncias generadas dentro del período enero 2014 - diciembre 2018 arrojan un total de 141 denuncias que representa la violencia física en la provincia de Loja conforme al gráfico 3; I cantón Catamayo tiene gran parte de ellas, equivalente al 27%, seguido de Saraguro con el 23%, otorgándole a estos cantones el índice más alto de violencia física en la provincia de Loja.

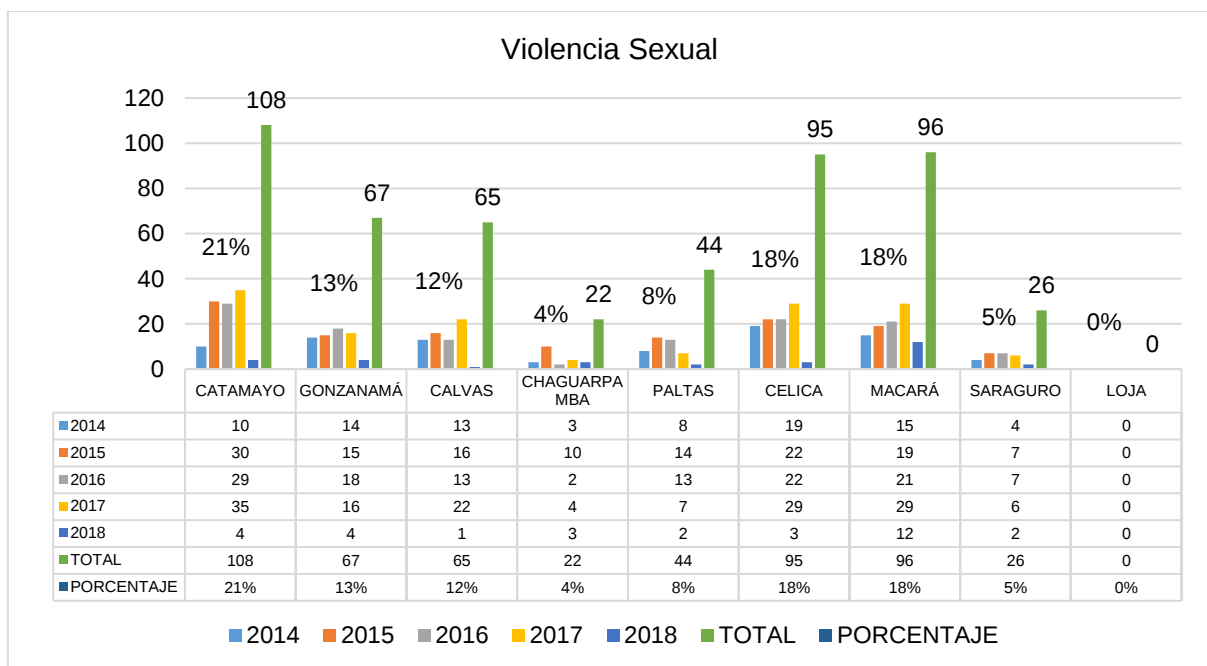


Gráfico 4. Estadísticas de violencia sexual en la provincia de Loja

Fuente: Fiscalía de Loja (2018)

Elaboración: La autora

El gráfico 4 muestra un índice alto de violencia sexual en la provincia de Loja, con 523 denuncias, donde nuevamente Catamayo lidera el número de denuncias con el 21%. Cabe resaltar que el cantón Loja de manera asombrosa, no reconoce casos de violencia sexual.

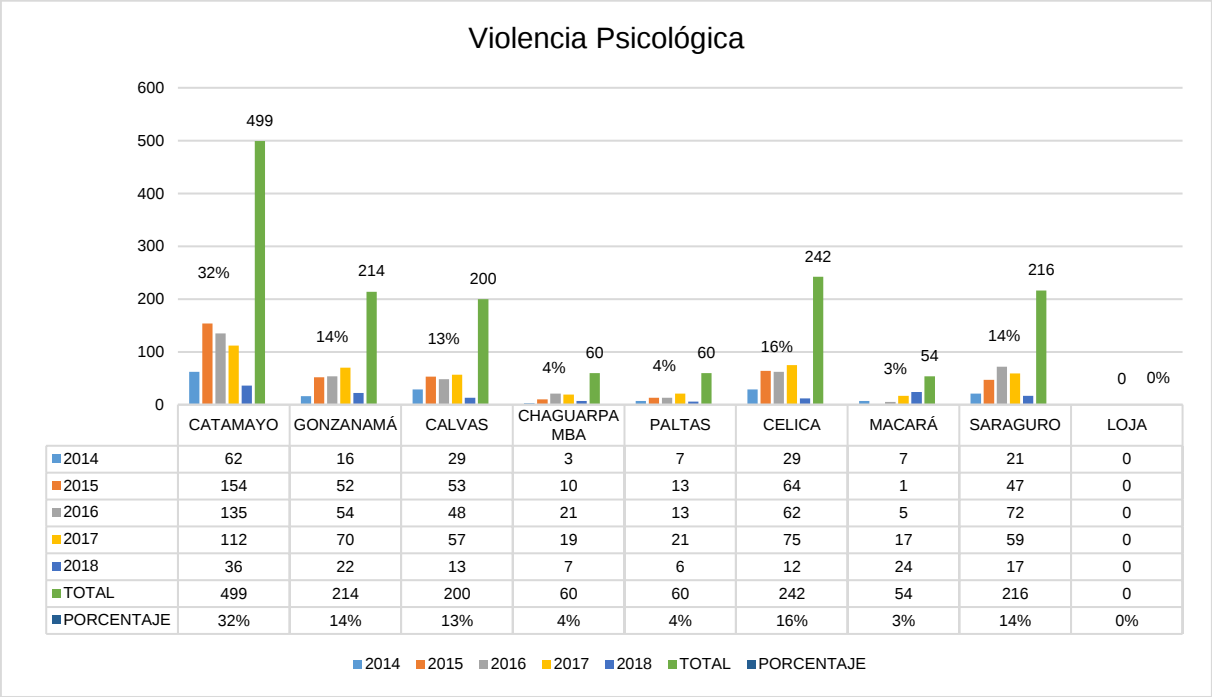


Gráfico 5. Estadísticas de violencia psicológica en la provincia de Loja
Fuente: Fiscalía de Loja (2018)
Elaboración: La autora

Las denuncias registradas en violencia psicológica se disparan con un total de 1545 según el gráfico 5, una cifra bastante preocupante para la provincia de Loja. En este contexto, el cantón Catamayo nuevamente acumula la cifra más elevada con 499 denuncias que representa el 32%, mientras que Loja vuelve a sorprender al no contar con denuncias, sin embargo, no hay que descartar que existen algunos casos de violencia psicológica, que no se denuncia por desconocimiento de que es un delito.

Dentro de las denuncias por femicidios detalladas en el gráfico 6, se encuentra un total de 11 casos, donde se observa que el cantón Loja da un giro inesperado, pues en estadísticas de violencia física, sexual y psicológica se encontraba con poca o nula acumulación de denuncias, pero en casos de femicidio tiene 9 denuncias que equivale al 82% en comparación con otros cantones, una cifra representativa que preocupa ya que de alguna manera, se calla o no se evidencia la violencia a tiempo, lo que ha llevado a tener casos extremos en la localidad.

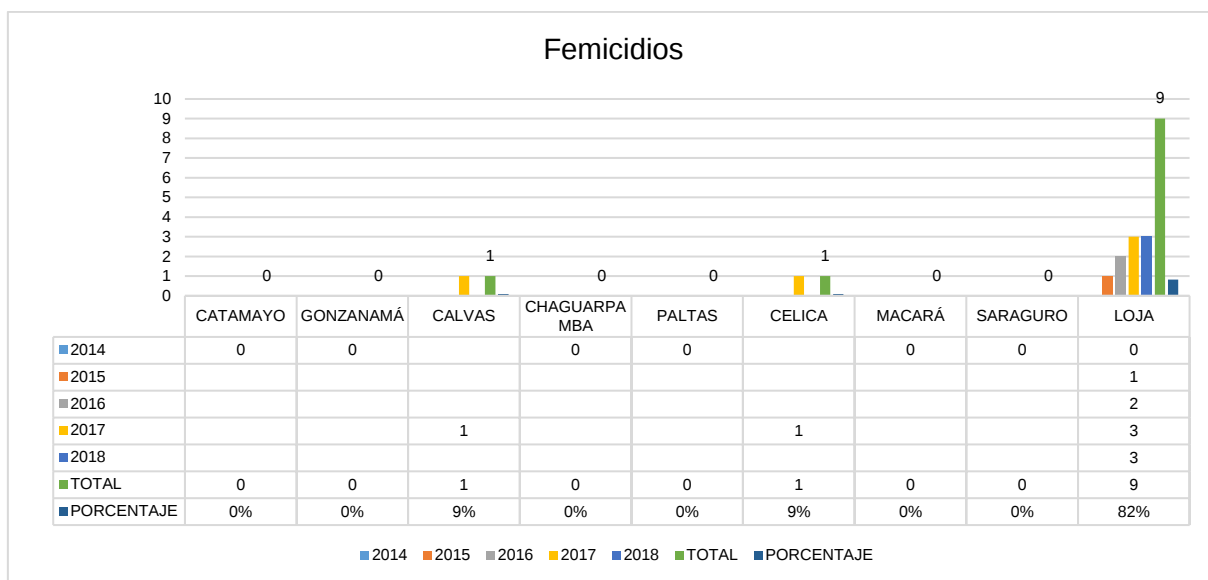


Gráfico 6. Estadísticas de femicidios en la provincia de Loja

Fuente: Fiscalía de Loja (2018)

Elaboración: La autora

En general la provincia de Loja tiene cantidades elevadas de violencia de género con respecto a lo visualizado en el gráfico 7 que muestra un 70% de violencia psicológica, 24% de violencia sexual y el 6% de Violencia física.

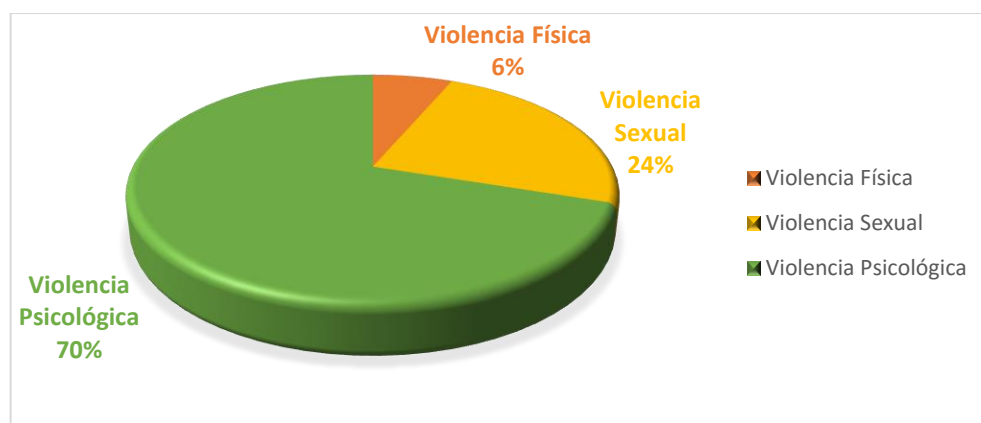


Gráfico 7. Violencia de género en la provincia de Loja

Fuente: Fiscalía de Loja (2018)

Elaboración: La autora

Es importante mencionar que estas cifras han sido obtenidas por la Fiscalía de Loja (2018) para recalcar este conflicto social y validar la existencia de la problemática de la violencia de género, lo que indica la necesidad de dar mayor atención a la sociedad para erradicarla.

Estos casos son parte de una situación estructural de violencia machista que afronta el país, la provincia y la ciudad de Loja, ya que la violencia que se ejerce contra las mujeres hace parte de expresiones violentas manifestadas en varios ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos. A ello se agrega que los estereotipos culturales han favorecido la construcción

de una relación injusta para las mujeres y promueve que los hombres asuman apliquen tratos de desigualdad social y superioridad con respecto a las mujeres, lo que propicia la violencia y, un erróneo sentido de pertenencia del cuerpo y la vida de las mujeres.

En este capítulo se concluye no ha sido suficiente la aprobación de derechos y la incorporación de normas legislativas para prevenir la violencia de género, por lo que las autoridades, instituciones, ciudadanos y la sociedad en general, deben actuar inmediatamente para erradicar este problema y generar un cambio que permita mejorar el trato dado a las mujeres.

3.3. Violencia de género

Estas organizaciones son grupos de personas que se unen para alzar sus voces en contra de las problemáticas sociales sin fines de lucro.

Council of Europe Portal (2017) argumenta:

Las organizaciones van desde pequeños grupos de presión, por ejemplo sobre problemas ambientales, el respeto a los animales, la violencia de género, o violaciones concretas de los derechos humanos, pasando por organizaciones benéficas con programas de educación, refugios de mujeres, asociaciones culturales, etc. (p. 2)

Estas asociaciones luchan contra la vulneración de los derechos humanos pidiendo un cambio y promoviendo el conocimiento y el respeto de los derechos entre la población. Amnistía Internacional (2019) nos dice:

Son personas que a título colectivo, trabajan para hacer realidad los derechos recogidos en la Declaración Universal de los derechos humanos y en las diversas normas que la desarrollan. Ese compromiso se ha demostrado fundamental para visibilizar situaciones de injusticia social, combatir la impunidad e impulsar los procesos democráticos en todo el mundo. (p.1)

Rodríguez (2017) comenta:

Son organizaciones independientes sin fines de lucro que surgen a raíz de iniciativas cíviles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generan cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países. (p.1)

Ahora que ya conocemos que es un organismo activista, mencionamos algunos organismos o asociaciones activistas que se han creado en Ecuador en contra de la violencia de género:

1. El Consejo Nacional de mujeres (CONAMU)

Esta organización nació hace más de 45 años, en 1970 en el entonces Ministerio de Previsión Social y Trabajo, como un departamento de la mujer, cuyo objetivo era mejorar la situación de las mujeres. El Consejo Nacional para la igualdad de Género (2019) argumenta:

Posteriormente en 1986 toma la categoría de Dirección Nacional de la Mujer, de carácter técnico operativo, para promover la plena igualdad de la mujer en la vida política, jurídica, psicológica, económica, educativa, ética, cultural y mejorar sus condiciones de vida y participación, dentro del Ministerio de Bienestar Social. (p.1)

2. La Unión Nacional de mujeres del Ecuador (UNME)

En 1960 se creó la Unión Nacional de Mujeres del Ecuador, con el propósito de brindar “capacitación cívica a las mujeres y se estructuró el voluntariado femenino de sectores tradicionales interesados en apoyar a las mujeres de sectores pobres preocupadas por las reformas a la legislación discriminatoria contra la mujer. (Euro Sur, 2019, p. 3)

3. La Unión Revolucionaria de Mujeres Ecuatorianas

La Unión Revolucionaria de Mujeres Ecuatorianas se fundó en 1960, contaron con una elocuente presencia política femenina, que desplegó una lucha antidictatorial nucleando a mujeres de izquierda de diversas ciudades y articulándolas a un movimiento de mujeres a nivel continental. Esta organización reivindicó en esos años la supresión de las discriminaciones contra la mujer. (El telégrafo, 2014, p.1)

4. La Asociación Jurídica Femenina de Guayaquil

Es una asociación que surge en mayo de 1966 y que fue pionera de las reivindicaciones legales femeninas. (El Telégrafo, 2014, p. 3)

5. La Asociación Femenina Universitaria

Esta asociación que surge en agosto de 1944 a raíz de la Revolución de mayo de ese año, su objetivo es el empoderamiento de las mujeres y colectivos sociales, persiguiendo los principios de igualdad, justicia y respeto hacia todas las expresiones de la sociedad. Es uno de los más altos gremios estudiantiles que existe en la actualidad. (Asociación Femenina Universitaria AFU , 2019, p.2)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el análisis de productos gráficos como herramienta de activismo social. Para lo cual se ha definido una muestra de estudio, que en este caso, son cinco campañas visuales en contra de la violencia de género desarrolladas en los últimos cinco años por instituciones gubernamentales y organizaciones feministas de países latinoamericanos como Brasil y Argentina que mantienen altas tasas de violencia de género. Además, de Ecuador, donde las cifras de violencia de Género continúan aumentando. Se analizará los elementos iconográficos de productos visuales, cuya imagen gráfica pertenece a carteles o afiches.

4.1.1. Objetivos.

- **Objetivo general.**

Analizar las características de la imagen gráfica de campañas activistas, en contra la violencia de género.

- **Objetivo específico.**

Determinar los elementos iconográficos utilizados en las campañas activistas en contra de la violencia de género.

4.1.2. Pregunta de investigación.

Las campañas activistas en contra de la violencia de género utilizan la imagen como una construcción que expresa y comunica, por lo tanto, debe ser interpretada. Una imagen puede constituir un testimonio de conductas sociales y puede convertirse en una pauta que interviene en la transformación de una colectividad.

La interpretación de una imagen consiste en la lectura de sus elementos iconográficos, para lo cual es necesario conocer las características de la composición y de cada uno de los elementos que forman parte de las imágenes que se utilizan para generar soluciones a problemas sociales, en este caso la violencia contra la mujer. En la presente investigación se pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de las imágenes utilizadas en campañas activistas, en contra de la violencia de género?.

4.1.2. Tipo de investigación.

En el procedimiento de indagación se elaboró una investigación documental para el marco teórico y una investigación descriptiva empleada en el análisis de la imagen gráfica de campañas activistas en contra de la violencia de género.

- **Investigación documental.**

La investigación documental es un procedimiento de recolección y selección de información coherente, basada en el uso de documentos en diferentes formatos como el digital o impreso para tomarlos como referencia.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) señalan que la investigación documental es “Detectar, obtener y consultar la bibliografía, y otros materiales que parten de otros conocimientos o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos de estudio” (p.50).

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es una técnica que conlleva observar y describir datos y características de un fenómeno en estudio, al respecto Cazau (2006) señala que:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno (p.27).

4.1.3. Instrumentos de investigación.

- **Observación**

La observación ayuda al investigador a describir situaciones existentes, proporcionando una interpretación escrita de los casos de estudio. En relación a ello, Marshall & Rossman (1989) la definen como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (p.79).

4.1.4. Objeto de estudio o muestra.

El proyecto de investigación tiene como muestra cinco campañas de activismo social en contra de la violencia de género, esta se determinó tomando en cuenta las siguientes características:

- Corresponden a los últimos cinco años.
- Se desarrollaron y promocionaron en países de América Latina como Brasil y Argentina que mantienen altos índices de violencia de género. Además, de Ecuador, cuyas cifras de violencia de género siguen en aumento.
- Tienen buena aceptación en redes sociales.
- Corresponden a instituciones gubernamentales y organizaciones feministas.
- La imagen gráfica corresponde a carteles o afiches, es decir su composición mantiene elementos como fotografías, ilustraciones, texto y gama cromática.

En el caso de Ecuador, existen varios eventos realizados para erradicar la violencia de género que han sido organizados por organismos gubernamentales, como el Ministerio de Interior con su campaña “Ecuador actúa Ya”, la Presidencia de la República del Ecuador que impulsó la campaña “Sé tú sin violencia” o “Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!” en donde participan clubes de fútbol, deportistas, periodistas, colegios y universidades. Sin embargo, todas las campañas mencionadas, no cuentan con imagen gráfica completa, es decir las imágenes no corresponden a carteles o afiches, solo cuentan con el logotipo de la campaña.

En base a lo anterior se ha definido la siguiente muestra (Tabla 1):

Tabla 1. Muestra de estudio

Campaña	Alcance	Lanzamiento	Afiches	Organización	Acogida
“Tu vida empieza cuando tu silencio termina”	Local	25 de noviembre de 2015	1 pieza	Prefectura de Loja	-Facebook: @tuvidaempieza 82 Me gusta -Twitter: @prefecturaLoja 10.721 seguidores

“Eles por Elas”	Internacional	25 de noviembre de 2016	4 piezas	Onu Mulheres Brasil	-Facebook: @ElesPorElasHeforShe 55.110 me gusta -Twitter: @ElesPorElas 9.226 seguidores -Instagram: @elesporelasheforshe 15,2 k seguidores
“La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”	Internacional	25 de noviembre de 2016	4 piezas	Municipalidad de Buenos Aires	-Facebook: @GBCA 38.648 me gusta -Twitter: @gcba 1,877,995 seguidores -Página web: https://www.buenosaires.gob.ar/
“Vivas nos queremos”	Nacional	21 de febrero de 2018	4 piezas	Internacional Feminista	-Facebook: @VivasNosQueremos Ecuador 17.081 me gusta -Instagram: @vivasnosqueremosecuador 5.099 seguidores
“Amiga ya no estás sola”	Nacional	4 de mayo de 2018	4 piezas	Alcaldía de Guayaquil	-Facebook: @amigayanoestassola.gye 1.983 me gusta -Twitter: @_NoEstasSola_ 1.517 seguidores -Instagram: @amigayanoestassola 2.792 seguidores.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

En la muestra se encuentra 5 campañas activistas, las mismas que contienen piezas gráficas que serán analizadas de manera individual (Tabla 2).

Tabla 2. Piezas gráficas de las campañas en contra de la violencia de género

Campaña 1: “Tu vida empieza cuando tu silencio termina”

Fuente: <http://cort.as/-Mmp7>

Afiche 1



Campaña 2: “Eles por Elas”

Fuente: <https://cutt.ly/rwofOw3>

Afiche 1

Afiche 2

Afiche 3

Afiche 4



Campaña 3: “La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”

Fuente: <https://cutt.ly/1wofGq1>

Afiche 1

Afiche 2

Afiche 3

Afiche 4



Campaña 4: “Vivas nos queremos”

Fuente: <https://n9.cl/6bw>

Afiche 1

Afiche 2

Afiche 3

Afiche 4



Campaña 5: “Amiga ya no estás sola”

Fuente: <https://n9.cl/ol9e>

Afiche 1



Afiche 2



Afiche 3



Afiche 4



Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

4.2. Metodología cualitativa

El estudio utiliza una metodología cualitativa a través del análisis de contenido de las campañas activistas que se han tomado como muestra de estudio. Este tipo de metodología según Rodríguez, Flores, & García (1996) estudia:

La realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, entrevistas, experiencias, etc., que describen la rutina, las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas (p. 10).

El análisis de contenido desde la perspectiva de Spradley (1980) es un procedimiento de pensar que incluye el análisis sistematizado de un hecho para establecer sus componentes, además de las relaciones entre sus elementos, Su objetivo es facilitar la mayor comprensión del contexto analizado, en base al cual, se puede llegar a realizar alguna clase de modelo explicativo.

El estudio de la imagen es complejo por la diversidad de imágenes que se encuentran en el medio, considerando que constantemente se recibe imágenes, a través de los teléfonos, computadores o en las calles. Sin embargo, es necesario conocer el mensaje que estos transmiten, además de los elementos iconográficos que utilizan. Varios son los teóricos que han estudiado la imagen y su significado y también la manera en que una imagen comunica;

entre los estudiosos se ha revisado a Lasswell (1985), Barthes (1993) y (1961), Eco (1968) y Marzal (2007), en este enfoque se analiza los modelos que proponen estos autores.

Lasswell (1985), en su libro “Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la Comunicación de masas” menciona cinco interrogantes que, aplicadas a este estudio, se las puede definir de la siguiente manera (Tabla 3).

Tabla 3. Análisis del modelo de Lasswell

Preguntas	Descripción
¿Quién?	Organización que manejó la campaña
¿Qué?	Acto que se desarrolla en la imagen
¿Dónde?	Medio o canal de difusión
¿A quién?	Dirección del mensaje o audiencia receptora
¿Para qué?	Respuesta o acción esperada tras su lanzamiento.

Fuente: Lasswell (1985)

Elaboración: La autora

Barthes (1993) en su libro “La aventura semiológica” habla de la semiología estructuralista, y que, en base a las concepciones de lingüística de Saussure, permite identificar los signos, sus significantes y significados que ayuda a determinar el lenguaje de la imagen. En cambio, en el año 1961, en su libro “El mensaje fotográfico en la semiología”, indica seis procedimientos que pueden aplicarse dentro del mensaje connotado: trucaje, pose, objeto, fotogenia, esteticismo y sintaxis. (Tabla 4).

Tabla 4. Propuesta semiótica de Roland Barthes

Variables	APLICACIÓN
Significante – significado	Significante: forma material que toma el signo. Significado: imagen mental que varía según nuestra ideología y cultura.
Denotación – Connotación	Denotación: Descripción de los personajes y elementos que aparecen en la imagen, narrar a detalle la escena representada, señalando las actitudes, vestuario, peinado, formas y colores. Connotación: Descripción de la emociones y sensaciones que provoca la imagen.
Información connotada	
Trucaje	Creación de una realidad ficticia o modificado por el diseñador.
Pose	Actitud y posición que tiene el personaje u objeto.
Objeto	Elementos de gran significación y su mensaje connotado
Fotogenia	Embellecimiento de la representación por medio de técnicas, impresión, iluminación.
Esteticismo	Cuando la imagen pretende constituirse en arte
Sintaxis	Relación de los elementos para la expresión de un mensaje.

Fuente: Barthes (1993); Barthes (2019)

Elaboración: La autora

Para un análisis a profundidad de la semiótica, se toma la propuesta de Eco (1968) que en su libro “Estructura ausente: Introducción a la semiótica”, expone 5 niveles, de los cuales, los tres primeros están centrados en la imagen y los demás en la argumentación, extendiendo la reflexión del poder connotativo o iconográfico de la imagen (Tabla 5).

Tabla 5. Análisis semiótico de Humberto Eco

NIVEL	APLICACIÓN
1. Nivel icónico	Datos concretos de la imagen
2. Nivel iconográfico	Manifestaciones connotativas de los elementos principales de la imagen.
3. Nivel tropológico	Empleo de figuras retóricas (hipérbole, antítesis, metonimia, metáfora, símil, sinécdoque, elipse).
4. Nivel tópico	Argumentación e interpretación cultural de la composición.
5. Nivel entimémico	Razonamientos desencadenados de la iconografía, retórica y contexto cultural.

Fuente: Eco (1968)

Elaboración: La autora

También se revisó la propuesta de Marzal (2007), que en su libro “Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada”, propone diferentes niveles para analizar la imagen fotográfica, estos niveles son cuatro: Nivel contextual, Nivel morfológico, Nivel compositivo, y Nivel enunciativo.

- **Nivel Contextual:** consiste en obtener la información necesaria sobre las técnicas empleadas, el momento histórico del que data la imagen, el movimiento artístico o escuela fotográfica a la que pertenece (Tabla 6).

Tabla 6. Análisis contextual

Título	De la obra
Autor	De la obra
Año	Año de publicación
Género	Retrato, desnudo, fotografía de prensa, fotografía publicitaria, fotografía artística.
B/N	Uso de blanco y negro
Color	Uso de color en la fotografía
Soporte	Formato impreso o formato digital

Fuente: Marzal (2007)

Elaboración: La autora

- **Nivel Morfológico:** En el nivel morfológico se analiza los elementos utilizados como el punto, la línea, el plano, el espacio, la escala, el color, etc (Tabla 7).

Tabla 7. Análisis morfológico

Punto	Elemento visual más simple
Línea	Sucesión de puntos que permite separar planos, formas y objetos de la composición.
Plano – Espacio	Elemento bidimensional que fragmenta el espacio plástico de la imagen
Forma	Factor responsable de la identidad visual de los objetos que podemos encontrar en la composición
Textura	Elemento visual que caracteriza materialmente las superficies de los objetos o sujetos fotografiados.
Nitidez de la imagen	Claridad de la imagen como recurso expresivo en la composición
Tonalidad	Permite distinguir los colores entre sí ya que cada color corresponde a una determinada longitud de onda.
Iluminación	Utilización de la luz en la construcción de la imagen fotográfica.

Fuente: Marzal (2007)

Elaboración: La autora

- **Nivel Compositivo:** Radica en examinar cómo se relacionan los elementos anteriores desde un punto de vista sintáctico, conformando una estructura interna en la imagen (Tabla 8). Se incluye en este nivel los llamados *elementos escalares* (perspectiva, profundidad, proporción) y los *elementos dinámicos* (tensión, ritmo).

Tabla 8. Análisis de nivel compositivo

Campo/Fuera de Campo	Expresión del espacio de la representación fotográfica.
Abierto/Cerrado	Dimensión física de la representación de un espacio
Instantaneidad	Momento de la captura fotográfica
Atemporalidad	Duratividad de la representación fotográfica
Tempo simbólico	Cuando la imagen sugiere una realidad distinta a la representada
Secuencialidad/Narratividad	Orden visual de la composición

Fuente: Marzal (2007)

Elaboración: la autora

- **Nivel Enunciativo:** Se basa en conocer la ideología implícita de la imagen y la visión de mundo que transmite. En este nivel, el análisis de la imagen finaliza con una interpretación global de la imagen de carácter subjetivo que persigue la articulación de los aspectos analizados en la construcción de una lectura fundamentada (Tabla 9).

Tabla 9. Análisis de nivel enunciativo

Punto de vista físico	Posición de donde se tomó la fotografía: altura de los ojos del sujeto fotográfico, en picado, en contrapicado, o desde otras posiciones.
Actitud de los personajes	Puede revelar ironía, sarcasmo, exaltación de determinados sentimientos, desafío, violencia, etc.
Verosimilitud	Realismo en la representación.
Miradas de los personajes	Mostración de la mirada de los personajes hacia la cámara.

Fuente: Marzal (2007)

Elaboración: La autora

En base a las propuestas de Lasswell (1985), Barthes (1961) y (1993), Eco (1968) y Marzal (2007) se define el siguiente instrumento de investigación que permite recoger la información de las diferentes piezas gráficas consideradas para este estudio. El instrumento tiene las siguientes variables: Datos generales, análisis general de la imagen (Tabla 10), lectura de la imagen (Tabla 11) y análisis semiótico (Tabla 12).

Tabla 10. Datos Generales

DATOS GENERALES	
País	País de origen de la campaña
Nombre de la Campaña	Nombre de la campaña activista de violencia de género.
Concepto de Campaña	Mensaje general de la campaña.
Organización	Institución gubernamental u organización feminista que impulsa la campaña.
Objetivo y alcance	Fin al que se desea llegar o la meta que se pretende alcanzar.
Fecha de lanzamiento	Datación específica de entrega al público objetivo.
Medios de difusión	Medios utilizados para la propagación de las piezas gráficas.

Fuente: Lasswell (1985)

Elaboración: La autora

Tabla 11. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Uso de blanco y negro o color.
Soporte	Formato impreso o formato digital.
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Elemento visual más simple.
Línea	Sucesión de puntos que permite separar planos, formas y objetos de la composición.
Formas	Factor responsable de la identidad visual de los objetos que podemos encontrar en la composición.
Nítidez y legibilidad de la imagen	Claridad de la imagen como recurso expresivo en la composición
Tonalidad	Permite distinguir los colores entre sí, ya que cada color corresponde a una determinada longitud de onda.
Iluminación	Utilización de la luz en la construcción de la imagen fotográfica.
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Peso visual según los elementos de la composición gráfica.
Elementos compositivos	Componentes visuales que conforman un diseño
Tipografía	Tipos o caracteres que componen un texto.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Verosimilitud	Realismo en la representación.
Mirada de los personajes	Mostración de la mirada de los personajes hacia la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	Escrito que complementa la ilustración.

Fuente: Marzal (2007)

Elaboración: La autora

Tabla 12. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Descripción de los personajes y elementos que aparecen en la imagen, narrar a detalle la escena representada.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel entimémico
	Manifestaciones connotativas de los elementos principales de la imagen.	Empleo de figuras retóricas (hipérbole, antítesis, metonimia, metáfora, símil, sinécdoque, elipse).	Argumentación e interpretación cultural de la imagen.	Razonamientos desencadenados de la iconografía, retórica y contexto cultural.
	Descripción de las emociones y sensaciones que provoca la composición.			

Fuente: Barthes (1986) y Eco (1968)

Elaboración: La autora

CAPÍTULO V
ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. Campaña 1: “Tu vida empieza cuando tu silencio termina”

Afiche 1

Tabla 13. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	“Tu vida empieza cuando tu silencio termina”
Concepto de Campaña	“Tu vida empieza cuando tu silencio termina”
Organización	Prefectura de Loja
Objetivo y alcance	Concientizar a hombres y mujeres sobre el daño que causa la violencia. Alcance: Hombres, mujeres y sociedad en general.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2015
Medios de difusión	Web, medios impresos

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 14. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	No hay legibilidad porque el texto cubre la imagen y esta desenfocada.
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Naranja
Iluminación	Artificial, lateral
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Asimétrico
Elementos compositivos	Figura de una mujer, una frase textual, logos
Tipografía	Mayúscula y estilo palo seco.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no incluye elementos alejados de la realidad.
Mirada de los personajes	Frente a la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	“Tú vida empieza cuando tu silencio termina”

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 15. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
Una mujer, de cabello negro, mestiza, de contextura corporal normal, con una camiseta naranja de cuello en forma de V. La mujer está levantando su brazo derecho y muestra la palma de la mano. La fotografía de la mujer es full color. El cartel contiene una frase en color blanco, el logo de la campaña que es un lazo y un par de alas de mariposa de color naranja, enmarcados en un rectángulo blanco. Al final de la composición existe un elemento rectangular de color blanco con dos franjas de color naranja, en el que se coloca los logos de la Prefectura de Loja, el Centro de Acción Social Matilde Hidalgo, la Fundación Plan Mi Familia y la Organización de Ayuda en Acción. También están colocados los íconos de sus redes sociales.	La mujer connota seriedad, inconformidad, descontento, molestia y fuerza. La postura de su mano connota resistencia, intolerancia, rechazo y la palma abierta detiene una situación o una persona.	Figura retórica: Metáfora. La figura de la mujer expresando resistencia hace referencia a la actitud de seriedad y fuerza que debe tomar la mujer víctima de violencia de género, para frenar las actitudes y comportamientos de violencia, que muchas víctimas callan por temor.	La tradición cultural de la superioridad masculina contempla la violencia como un instrumento para la dominación y control. Por ello, las mujeres que sufren de violencia llegan a un estado de normalización y esconden su situación por vergüenza, culpa e indignidad.	Romper el silencio, ayudará a la víctima a obtener medidas de protección y lograr detener el comportamiento o violento de su agresor, ya sea su pareja u otra persona.
	La imagen representa a todas las mujeres víctimas de violencia de género en el Ecuador. Esta mujer se muestra con una actitud de desagrado, sus ojos denotan inconformidad y tristeza, la postura de su mano derecha sugiere oposición, intolerancia y fuerza para detener la situación de violencia. Sus rasgos físicos aluden a una señora que aparenta la edad de 35 a 40 años, y puede representar a una mujer latina que es ama de casa o profesional. La figura de la mujer rompe los estereotipos de la belleza femenina, al no poseer un “cuerpo ideal”, una apariencia delicada, un cabello cuidado, y utiliza una prenda común. Todas las características físicas de su rostro, cabello y postura nos muestran que la mujer está decidida a poner un alto a la violencia de género. El logo de campaña contiene un lazo que simboliza luto por las víctimas de femicidio y unas alas de mariposa que representan lo femenino. Los elementos compositivos empleados posibilitan interpretar el mensaje como una invitación a la mujer para denunciar a su agresor y buscar ayuda en caso de sufrir violencia de género dentro de su núcleo familiar o fuera de él. Los colores destinados a la composición tienen un significado, el gris representa la tristeza, injusticia y crueldad está asociado a estados emocionales como la preocupación y la culpa. El naranja atribuye juventud, vitalidad, alegría y sociabilidad, generando un contraste en los colores de la campaña, además, expresa la finalización de un ciclo y el inicio de uno nuevo. El blanco genera paz, tranquilidad, bondad, transparencia y pureza. Para concluir, el contexto social de la campaña fue en el año 2015 en el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer, aunque, en el mismo año se registró 73 femicidios en Ecuador. La Organización de las Naciones Unidas lanzó la campaña 16 días de activismo contra la violencia de género denominada “Pinta el mundo de naranja, este concepto fue adoptado por la prefectura para erradicar la violencia de género en la provincia de Loja.			

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

5.2. Campaña 2: “Eles por Elas”

Afiche 1

Tabla 16. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Brasil
Nombre de la Campaña	“Ellos por ellas”
Concepto de Campaña	“Ellos por ellas”
Organización	Organización de Naciones Unidas (ONU-Brasil)
Objetivo y alcance	Involucrar a hombres y niños para nuevas relaciones de género sin actitudes y comportamientos sexistas.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 17. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad de la imagen porque se visibiliza la imagen en su totalidad
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Fucsia
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Asimétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual, logos.
Tipografía	Minúscula, estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Ignorando a la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	Pensar y decidir las mejores direcciones para el país y la cuestión de la ciudadanía. Vote por la igualdad de género.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 18. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven de cabello negro y rizado, de etnia negra, contextura normal, piercing en la oreja izquierda, con un saco y una bufanda. Se encuentra con la mirada elevada hacia la izquierda. La fotografía de la mujer es de tonalidad gris. El cartel contiene los hashtags de la campaña en letra color blanco dentro de un rectángulo magenta, una frase de la campaña en letra color blanco, seguido del link de su página web en letra color fucsia. Al final de la composición se coloca tres logos, el primero del Movimiento Brasileño por la Igualdad de Género 50-50, el segundo de la campaña “He for She” y el tercero de la Organización de Naciones Unidas Mujeres (ONU- Mujeres).	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota valentía, visión, anhelo, libertad, rebeldía, productividad e inteligencia. Su mirada connota un proceso de imaginación, creación e innovación.	Figura retórica: Metáfora. La figura de la mujer soñadora, independiente y visionaria se utiliza para resaltar la necesidad de un cambio en la sociedad y las leyes del país. En el marco de las elecciones 2018, los invita a decidir por la igualdad de género, aunque no exista un partido político real.	La mujer afrobrasileña es víctima de varias formas de violencia, incluida la violencia sexual, discriminación por su etnia y género. La mayoría no tiene acceso a la educación, por lo cual no cuenta con una profesión para sustentarse económicamente.	La mujer brasileña se muestra como una figura visionaria, libre e independiente. Este concepto ayuda a resaltar sus derechos y su valorización como mujer.
La mujer connota una actitud visionaria, valiente e inteligente, sus ojos añoran un ideal, la postura del cuerpo muestra seriedad, rectitud y es una base sólida que le permite soñar. Esta joven por sus rasgos físicos aparenta la edad de 20 a 25 años, y puede representar a todas las mujeres afrobrasileñas y de etnia negra en el mundo. La figura de la mujer destaca por la iluminación frontal que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste un saco y bufanda, por lo cual se deduce que se dirige a su lugar de trabajo. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, transmite un mensaje hacia los hombres, para desprender sus comportamientos sexistas y no ver a la mujer como un objeto sexual; sino como un ser humano independiente y libre. Los elementos compositivos permiten interpretar un llamado a la sociedad, para generar un cambio que involucre la participación de la mujer en espacios escolares y laborales. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza injusticia, esclavitud, tristeza, crueldad y preocupación. El fucsia reduce el exceso de rabia y aumenta los sentimientos de esperanza, pureza, liberación, independencia y serenidad. El blanco figura la paz y la transparencia. El concepto de la campaña “Ellos por ellas” se adoptó desde el 2016, sin embargo, en el 2018 se difundió la campaña de elecciones, ese mismo año Brasil era el quinto en el mundo con mayor número de femicidios de mujeres, según la Organización Mundial de Salud. También varios colectivos feministas protestaban su oposición a Jair Bolsonaro, presidente electo 2018, quien legitima sus posiciones contrarias a la igualdad de género y personificaba el machismo y el racismo.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Afiche 2

Tabla 19. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Brasil
Nombre de la Campaña	"Ellos por ellas"
Concepto de Campaña	Ellos por ellas
Organización	Organización de Naciones Unidas (ONU-Brasil)
Objetivo y alcance	Involucrar a hombres y niños para nuevas relaciones de género sin actitudes y comportamientos sexistas.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre del 2016
Medios de difusión	Web, impresos

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 20. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad de la imagen porque se visibiliza la imagen en su totalidad
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Fucsia
Iluminación	Artificial, lateral.
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Asimétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual, logos
Tipografía	Minúscula, estilo palo seco.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Ignorando a la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	Las mujeres quieren democracia, derechos humanos e igualdad. ¿Eres una de ellas? Vote por la igualdad de género

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 21. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Dos mujeres, la figura principal es una mujer indígena, de cabello negro, contextura normal colocada de perfil, con un vestido. En el fondo se encuentra otra mujer indígena de frente, desenfocada sosteniendo un esfero. La fotografía es de tonalidad gris. El cartel contiene los hashtags de la campaña en letra color blanco dentro de un rectángulo fucsia, una frase de la campaña en letra color blanco, seguido del link de su página web en letra color fucsia. Al final de la composición se coloca tres logos, el primero del Movimiento Brasileño por la Igualdad de Género 50-50, el segundo de la campaña “He for She” y el tercero de la Organización de Naciones Unidas Mujeres (ONU- Mujeres).	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel entimémico
	La mujer principal connota indiferencia, descontento, tristeza, nostalgia. Su mirada elevada hacia la izquierda denota el contacto con un recuerdo, con una experiencia ya vivida.	Figura retórica: Símil. Se ubica a dos mujeres indígenas en diferentes situaciones, la primera es una mujer indiferente que recuerda sucesos dolorosos por la expresión de su mirada triste, la segunda mujer se muestra como una ilusión, pues posee un esfero que connota su acceso a la alfabetización.	La mujer indígena de Brasil ha estado marcada por la esclavitud, la violencia de raza y género. Han experimentado genocidio y la pérdida de gran parte de su territorio. Tiene dificultad para acceder a servicios de salud y educación que las vuelve susceptibles a hechos de violencia.	La mujer indígena debe ser incluida en los ámbitos políticos, sociales y económicos de su país, deber ser valorada como sujeto de derecho sin ninguna forma de discriminación o violencia.
La mujer de la imagen connota una actitud de resentimiento, nostalgia, tristeza, inconformidad, cansancio, la postura del cuerpo muestra indiferencia e invisibilidad. Está mujer por sus rasgos físicos aparenta la edad de 40 a 50 años, y puede representar a cualquier mujer indígena de América Latina. La figura resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda propia de su comunidad y luce pintura en el rostro como es tradicional de la etnia indígena. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen nos permiten entender la desigualdad de oportunidades y la indiferencia que se le da a la mujer indígena, generando su exclusión. Los elementos compositivos utilizados connotan un mensaje a las autoridades gubernamentales y a la sociedad en general, para que exista igualdad de género, democracia y respeto a sus derechos humanos. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza injusticia, esclavitud, tristeza, crueldad y preocupación. El fucsia reduce el exceso de rabia y aumenta los sentimientos de esperanza, pureza, liberación, independencia y serenidad. El blanco figura la paz y la transparencia. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó en el del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer en el 2018, año en el que un número considerable de mujeres indígenas de Brasil, protestaban junto a sus familias por sus territorios.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Afiche 3

Tabla 22. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Brasil
Nombre de la Campaña	Ellos por ellas
Concepto de Campaña	Ellos por ellas
Organización	Organización de Naciones Unidas (ONU-Brasil)
Objetivo y alcance	Involucrar a hombres y niños para nuevas relaciones de género sin actitudes y comportamientos sexistas.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 23. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad de la imagen porque se visibiliza la imagen en su totalidad
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Fucsia
Iluminación	Artificial, lateral
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Asimétrico
Elementos compositivos	Figura de un hombre, una frase textual, logos
Tipografía	Minúscula, estilo palo seco.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	Fortalecer la democracia y la responsabilidad de hombres y mujeres. Vote por la igualdad de género.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 24. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
	Nivel iconográfico	Nivel Tropológico	Nivel Tópico	Nivel entimémico
Un hombre anciano, de cabello blanco, mestizo, de contextura gruesa, con una camisa manga larga y pantalón de tela. Se encuentra sentado, con el mentón en alto, pecho ligeramente afuera, postura derecha, manos a los lados y contacto visual pleno. En el fondo se observa un cuadro y una pared de madera. La fotografía es de tonalidad gris. El cartel contiene los hashtags de la campaña en letra color blanco dentro un rectángulo fucsia, una frase de la campaña en letra color blanco, seguido del link de su página web en letra color fucsia. Al final de la composición se coloca tres logos, el primero del Movimiento Brasileño por la Igualdad de Género 50-50, el segundo de la campaña "He for She" y el tercero de la Organización de Naciones Unidas Mujeres (ONU-Mujeres).	El hombre connota autoridad, seriedad, molestia, arrogancia, distancia y la posición de su mano con la pala hacia abajo connota oposición a las ideas u opiniones de los demás.	Figura retórica: Metáfora. La composición muestra la figura del hombre en una vivienda; sin embargo, su connotación es más profunda pues se asocia a la autoridad que ejerce en su hogar. Elipse: En este caso, se suprime a la mujer, no se la muestra como víctima de violencia de género para enfatizar el poder del hombre en el hogar y la normalización cultural que la respalda.	La sociedad se ha caracterizado por instaurar relaciones desiguales de poder, dejando a la mujer en una posición de subordinación. Por ejemplo, los roles estereotipados que se asigna a la mujer dentro de la estructura familiar, al estar al mando de su marido, puede desencadenar la violencia de género en la vida familiar.	La violencia de género se relaciona con el predominio del hombre hacia la mujer que afecta su convivencia armónica en la sociedad.
La fotografía connota la subordinación, el dominio y la fuerza que ejerce el hombre hacia la mujer. El hombre de la fotografía muestra autoridad, arrogancia, y molestia, sus ojos connotan seriedad, la posición de sus manos representan oposición, sus piernas muy separadas transmiten dominancia y territorialidad, su postura erguida connota liderazgo. Este hombre por sus rasgos físicos aparenta la edad de 55 a 65 años, y puede representar a cualquier hombre latinoamericano de la tercera edad. La figura masculina resalta por la iluminación que se dirige hacia el en la fotografía. Su vestimenta es semiformal y propia del hombre, según los estereotipos de cada género. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como una crítica a la dominación del hombre hacia la mujer, y un llamado a la sociedad para cambiar los roles estereotipados que se transmiten culturalmente. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza crueldad, soledad, injusticia y conformismo. El fucsia reduce el exceso de rabia y aumenta los sentimientos de esperanza, pureza, liberación, independencia y serenidad. El blanco figura la paz y la transparencia. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó en el del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer en el 2018, ese mismo año el Foro Brasileño de Seguridad Pública registró 1.173 casos de feminicidios, este hecho en la mayoría de caos fue cometido por su compañero sentimental en un contexto de violencia familiar.				

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Afiche 4

Tabla 25. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Brasil
Nombre de la Campaña	“Ellos por ellas”
Concepto de Campaña	Ellos por ellas
Organización	Organización de Naciones Unidas (ONU-Brasil)
Objetivo y alcance	Involucrar a hombres y niños para nuevas relaciones de género sin actitudes y comportamientos sexistas.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 26. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad de la imagen porque se visibiliza la imagen en su totalidad
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Fucsia
Iluminación	Artificial, frontal.
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Asimétrico
Elementos compositivos	Figura de una mujer, una frase textual, logos
Tipografía	Minúscula, estilo palo seco.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	Las mujeres votan por la igualdad de género y un Brasil inclusivo. Esto también tiene que ver contigo. Confirmar igualdad de género en la urna

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 27. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven, de cabello negro, mestiza, de contextura normal, con un buso de cuello redondo y lentes de armazón negro. Se encuentra en un espacio exterior. La fotografía de la joven es de tonalidad gris. El cartel contiene los hashtags de la campaña en letra color blanco dentro un rectángulo fucsia, una frase de la campaña en letra color blanco, seguido del link de su página web en letra color fucsia. Al final de la composición se coloca tres logos, el primero del Movimiento Brasileño por la Igualdad de Género 50-50, el segundo de la campaña "He for She" y el tercero de la Organización de Naciones Unidas Mujeres (ONU- Mujeres).	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota fragilidad, positivismo, carisma, simpatía y alegría. Su sonrisa amplia denota amabilidad y cortesía.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer alegre, cortés e intelectual, se utiliza para mostrar el efecto que causaría la igualdad de género. Es decir, al tener una sociedad inclusiva las mujeres pueden gozar de sus derechos.	Esta composición representa a la mujer latinoamericana que sigue en desventaja en varios ámbitos, como el acceso a la educación, a un salario digno, a un espacio laboral, y a ocupar cargos directivos.	La igual de género consiste en la participación equitativa de hombres y mujeres en aspectos sociales, políticos, y económicos. Por lo cual, la inclusión de ambos géneros permitirá su convivencia cordial y el disfrute de sus derechos.
La imagen nos muestra a una joven con actitud positiva, sus ojos connotan sinceridad y confianza, su sonrisa demuestra empatía, sus lentes le otorgan intelectualidad y la postura de su cuerpo recto muestra decisión y confianza. Está mujer por sus rasgos físicos aparenta la edad de 20 a 25 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender una petición de inclusión femenina en los ámbitos académicos y laborales. Todas las características físicas de su rostro, cabello y postura nos connotan a una mujer capaz que posee las mismas habilidades que los hombres. Por ello, los aspectos físicos de su cuerpo no son relevantes, pues se hace énfasis en su capacidad intelectual. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, en esta imagen el gris simboliza reflexión, ciencia, objetividad, indiferencia, injusticia y está asociado a estados emocionales como la preocupación y la tristeza. El fucsia reduce el exceso de rabia y aumenta los sentimientos de esperanza, pureza, liberación, independencia y serenidad. El blanco figura la paz y la transparencia. Para concluir, el lanzamiento de la campaña se realizó en el del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer en el 2018, ese mismo año la mujer brasileña ganaba un 20,5% menos que los hombres, según un estudio del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). También, la desigualdad se evidenció con la limitada participación en la política y la dificultad para acceder a la educación.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

5.3. Campaña 3: “La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”

Afiche 1

Tabla 28. Datos generales de la campaña “Tú vida empieza cuando tu silencio termina

DATOS GENERALES	
País	Argentina
Nombre de la Campaña	“La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”
Concepto de Campaña	“La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”
Organización	Municipalidad de Buenos Aires
Objetivo y alcance	Sensibilizar y hacer foco no sólo en la violencia de género que deja marcas en el cuerpo y cuyas manifestaciones son más explícitas (como el maltrato público, los moretones y también el femicidio), sino también en aquellas situaciones generalmente previas pero que también dejan marcas, como lo son la humillación, la desvalorización, el desprecio, o el chantaje emocional. Alcance: Hombres, mujeres y sociedad en general.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 29. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	No hay legibilidad porque el texto cubre la totalidad de la imagen.
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Amarillo
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de una mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Esta zona es famosa por obras protagonizadas por hombres que hacen humor misógino y mujeres cuyo rol, muchas veces, es solo exhibir su cuerpo.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 30. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
Una mujer joven, de cabello negro, mestiza, de contextura normal, con un vestido de cuello en forma de V. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es de tonalidad gris. El cartel contiene una frase en letra color blanco. Al final de la composición existe un elemento rectangular color amarillo en el que se coloca el logo de la Municipalidad de Buenos Aires, junto a la frase o título de la campaña.	La mujer connota fragilidad, inferioridad, desvalorización, y negatividad. La posición de sus manos connota oposición, rechazo y resistencia.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer triste e inconforme se utiliza para mostrar el efecto de la desvalorización que se le otorga. Es decir, al permitir que los hombres se burlen, humillen y desvaloricen, las convierte en víctimas de violencia de género.	Esta composición representa a todas las mujeres que han sido objeto de burla, humillación y denigración en una cultura machista que las deja vulnerables a todo tipo de violencia.	La violencia de género se puede manifestar en algunas formas sutiles como la indiferencia, el humor y el lenguaje sexista. Por lo cual, las agresiones verbales pueden desencadenar otros comportamientos violentos más graves.
La imagen hace alusión al problema social de violencia de género, por el cual se ven afectadas varias mujeres argentinas. Esta mujer se muestra con una actitud de cansancio, sus ojos expresan inconformidad e inseguridad, la postura del cuerpo muestra una barrera o sirve como un muro de autodefensa. Está joven por sus rasgos físicos aparenta la edad de 18 a 20 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda propia de la mujer, establecida por los estereotipos de cada género. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender que las burlas o el humor misógino, al momento de ser percibidos por la mujer, estos no le causan ninguna gracia. Al contrario, la hacen sentir como una persona inferior o distinta, juzgada y valorada negativamente, generando la exclusión de la mujer. Todas las características físicas de su rostro, cabello, y postura nos muestran que la mujer no debe ser considerada un objeto de exhibición. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como un llamado a la sociedad y principalmente a los hombres, para que no utilicen a la mujer como un simple objeto de burlas, donde predomina los aspectos físicos del cuerpo de la mujer. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza la tristeza, la crueldad, el conformismo, la injusticia, el pasar desapercibido y está asociado a estados emocionales como la preocupación, la inquietud y la culpa. El amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El blanco transmite paz, bondad, pureza y está asociado a emociones como la soledad, el aislamiento y la inocencia. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó en el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer en el 2016, ese mismo año el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires realizó una encuesta, donde se afirma que 3 de cada 10 mujeres sufrieron algún tipo de violencia de género. La Casa de Encuentro de Buenos Aires registró 230 femicidios desde enero a noviembre 2016.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Afiche 2

Tabla 31. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Argentina
Nombre de la Campaña	"La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia"
Concepto de Campaña	"La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia"
Organización	Municipalidad de Buenos Aires
Objetivo y alcance	Sensibilizar y hacer foco no sólo en la violencia de género que deja marcas en el cuerpo y cuyas manifestaciones son más explícitas (como el maltrato público, los moretones y también el femicidio), sino también en aquellas situaciones generalmente previas pero que también dejan marcas, como lo son la humillación, la desvalorización, el desprecio, o el chantaje emocional. Alcance: Hombres, mujeres y sociedad en general.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 32. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	No hay legibilidad porque el texto cubre la totalidad de la imagen.
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Amarillo
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de una mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Las mujeres, cuando viajan en subte y tren en horarios pico, están pendientes de que no abusen sexualmente de ellas.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 33. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer, de cabello negro, mestiza, de contextura normal, con una blusa de cuello redondo y suéter. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía es de tonalidad gris. El cartel contiene una frase en letra color blanco. Al final de la composición existe un elemento rectangular color amarillo en el que se coloca el logo de la Municipalidad de Buenos Aires, junto a la frase o título de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota fragilidad, inferioridad, negatividad, tristeza, decepción y miedo. La posición de sus manos connota rechazo y autodefensa.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto) La figura de la mujer que connota humillación, se utiliza para plasmar el efecto del acoso sexual que sufren al viajar en tren o subterráneo.	Esta composición representa a todas las mujeres que han sufrido acoso sexual, violencia física y violencia psicológica en un espacio público.	El acoso sexual en espacios públicos vulnera la integridad, la dignidad y el libre tránsito de la mujer. Convirtiéndose en la forma más naturalizada de violencia contra las mujeres.
La imagen hace alusión al acoso sexual que sufren varias mujeres argentinas en espacios públicos. Esta señora connota denigración, tristeza, indiferencia, decepción y humillación, la postura de su cuerpo y manos representan una barrera que ha construido por miedo. El anillo que posee en el dedo anular de la mano izquierda connota que está casada, por lo cual deducimos en el contexto de la imagen que todas las mujeres esposas, madres, hijas están expuestas a este tipo de agresión. Esta mujer por sus rasgos físicos aparenta la edad de 40 a 45 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste prendas cómodas y propias de la mujer, normalizado por los estereotipos de cada género. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender que el acoso sexual es un problema grave que afecta la integridad y dignidad de la mujer. La hace sentir insegura y temerosa ante el mundo exterior. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar un mensaje dirigido a la sociedad en general, pidiendo su ayuda, hace un llamado a las autoridades para respaldar su seguridad y a las personas que son testigos del hecho para que ayuden a la víctima y no actúen con indiferencia. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza la tristeza, la crueldad, el conformismo, la injusticia, el pasar desapercibido y está asociado a estados emocionales como la preocupación, la inquietud y la culpa. El amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El blanco transmite paz, bondad, pureza y está asociado a emociones como la soledad, el aislamiento y la inocencia. Finalmente, la campaña se desarrolló en el 2016, ese año se aprobó en la ciudad de Buenos Aires la ley contra el acoso sexual callejero para prevenirlo y sancionarlo en espacios públicos. Además, el Observatorio de la Violencia Contra las Mujeres indicó que el 100% de las mujeres argentinas experimentaron algún tipo de acoso a lo largo de sus vidas.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Tabla 34. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Argentina
Nombre de la Campaña	“La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”
Concepto de Campaña	“La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia”
Organización	Municipalidad de Buenos Aires
Objetivo y alcance	Sensibilizar y hacer foco no sólo en la violencia de género que deja marcas en el cuerpo y cuyas manifestaciones son más explícitas (como el maltrato público, los moretones y también el femicidio), sino también en aquellas situaciones generalmente previas pero que también dejan marcas, como lo son la humillación, la desvalorización, el desprecio, o el chantaje emocional. Alcance: Hombres, mujeres y sociedad en general.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 35. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	No hay legibilidad porque el texto cubre la totalidad de la imagen.
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Amarillo
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de una mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Muchas mujeres tienen que pensar cada mañana cómo vestirse, dependiendo de a qué hora vuelven a sus casas, para no sentirse expuestas o correr riesgos de noche.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 36. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven, de cabello negro, mestiza, de contextura normal, con una blusa cuello redondo. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es de tonalidad gris. El cartel contiene una frase en letra color blanco. Al final de la composición existe un elemento rectangular color amarillo en el que se coloca el logo de la Municipalidad de Buenos Aires, junto a la frase o título de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota resentimiento, tristeza, sufrimiento y la postura de su cuerpo representa una barrera de autodefensa.	Figura retórica: Metonimia (Causa y efecto). La figura de la mujer humillada y recatada, se utiliza para mostrar el efecto del acoso y el estereotipo de sumisión de la mujer.	Se ha adoptado la idea cultural que indica que una mujer sola en la noche se expone a ser víctima potencial de violencia física, psicológica o sexual.	Las mujeres emplean de manera normalizada mecanismos de protección para salir por la noche. Pues, muchas de las veces, se comete el error de culpabilizar a las víctimas por utilizar prendas escotadas, o caminar sin compañía o simplemente por transitar a altas horas de la noche.
	Esta imagen es un referente de la violencia de género, enfatizando el acoso y abuso sexual al cual se exponen las mujeres de forma habitual en espacios públicos.			
	Esta mujer connota inconformidad, inseguridad, humillación e indiferencia, la postura de su cuerpo le sirve como arma de protección pues establece una pared de autodefensa ante su agresor. Está señora por sus rasgos físicos aparenta la edad de 35 a 40 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda sin escote y unisex.			
	Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen, nos permite entender que el cuerpo de las mujeres no es un objeto que se puede tocar, maltratar y sobre el que se puede juzgar libremente. Los elementos compositivos utilizados nos ayudan a deducir el mensaje como un llamado a la sociedad para rechazar la violencia y el acoso que se vive de manera natural en las noches, pues el problema no es la vestimenta de la mujer; sino la inseguridad con la que transita y la violación a sus derechos humanos.			

Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza la tristeza, la crueldad, el conformismo, la injusticia, el pasar desapercibido y está asociado a estados emocionales como la preocupación, la inquietud y la culpa. El amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El blanco transmite paz, bondad, pureza y está asociado a emociones como la soledad, el aislamiento y la inocencia.
Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó en el Marco del día Internacional de la Eliminación de la violencia contra la mujer en el 2016, en una encuesta realizado por varios organismos de la ciudad de Buenos aires afirmó que de las mujeres encuestadas el 100% sufrió acoso callejero y el 50% de ellas elige la ropa con la que va a salir a la calle, tomando en cuenta la posibilidad de ser acosada.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Afiche 4

Tabla 37. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Argentina
Nombre de la Campaña	"La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia"
Concepto de Campaña	"La espiral del silencio: eso que no vemos también es violencia"
Organización	Municipalidad de Buenos Aires
Objetivo y alcance	Sensibilizar y hacer foco no sólo en la violencia de género que deja marcas en el cuerpo y cuyas manifestaciones son más explícitas (como el maltrato público, los moretones y también el femicidio), sino también en aquellas situaciones generalmente previas pero que también dejan marcas, como lo son la humillación, la desvalorización, el desprecio, o el chantaje emocional. Alcance: Hombres, mujeres y sociedad en general.
Fecha de lanzamiento	25 de noviembre de 2016
Medios de difusión	Web, medios impresos.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 38. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	No hay legibilidad porque el texto cubre la totalidad de la imagen.
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Amarillo
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de una mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	En esta zona podemos encontrar hombres repartiendo, de manera impune, papelitos con servicios sexuales de mujeres como si fueran un producto.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 39. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer, de cabello rubio, blanca, de contextura normal, con una blusa de cuello en forma de V. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es de tonalidad gris. El cartel contiene una frase en letra color blanco. Al final de la composición existe un elemento rectangular color amarillo en el que se coloca el logo de la Municipalidad de Buenos Aires, junto a la frase o título de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota inseguridad, inconformidad, y descontento. La postura de sus manos muestra rechazo a alguien o algo.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer que muestra rechazo e inconformidad, se utiliza para representar el efecto de la consideración de la mujer como producto de exhibición para la explotación sexual.	Las mujeres representan la gran mayoría de las víctimas que son objeto de trata con fines de explotación sexual, este delito se ha convertido en la esclavitud del siglo XXI.	La explotación sexual ha llegado a tal punto que se ofrece a las mujeres como un producto, olvidando que son seres humanos. Este comportamiento machista considera que el cuerpo de la mujer, es un territorio que puede ser dominado por el hombre.
La imagen hace alusión a la trata de mujeres y explotación sexual, en dónde se ven vulnerados sus derechos humanos. Esta mujer se muestra con una actitud de inseguridad y molestia, sus ojos connotan inconformidad, la postura del cuerpo muestra una barrera ante las personas que admiten la explotación sexual. Está mujer por sus rasgos físicos aparenta la edad de 50 a 55 años, y puede representar a la mujer argentina, pues el 70% de su población es de raza blanca. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender la manera tan naturalizada en la que se vive la explotación sexual y la desvalorización de la mujer al ofrecerla como un producto. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como el rechazo a la explotación sexual que violenta en gran mayoría a las mujeres, vulnerando sus derechos humanos como derecho a la vida, la salud, y la protección contra el abuso. Así mismo la composición es un llamado a la sociedad para erradicar este delito. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el gris simboliza la tristeza, la crueldad, la injusticia, el pasar desapercibido y está asociado a estados emocionales como la preocupación y la culpa. El amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad y la esperanza. El blanco transmite paz, bondad, pureza y está asociado a emociones como la soledad y el aislamiento. Finalmente, se realizó el lanzamiento de la campaña en el Marco del día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer en el 2016, ese año se registró en América del Sur que el 96% de la trata de personas para explotación sexual eran mujeres, según un Informe Global de Trata de personas.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

5.4. Campaña 4: “Vivas nos queremos”

Afiche 1

Tabla 40. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	“Vivas nos queremos”
Concepto de Campaña	Vivas nos queremos
Organización	La Internacional Feminista
Objetivo y alcance	Visibilizar los problemas que enfrentan las mujeres y los derechos que les falta alcanzar.
Fecha de lanzamiento	21 de febrero de 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 41. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Magenta
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual y logo.
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado.
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad.
Mirada de los personajes	Frente a la cámara.
Texto o frases que acompañan a la imagen	Porque el 73% de las mujeres ecuatorianas se queda junto a su agresor al no tener un medio de sustento propio pese haber trabajado toda su vida.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 42. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer, de cabello negro, mestiza, de contextura normal, con una blusa de color magenta. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es full color. En la parte superior se coloca una frase en letra color rosado y fucsia. Al final de la composición existe un elemento rectangular color rosa en el que se coloca el logo del movimiento feminista junto a la frase de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota tristeza, inconformidad, y negatividad. Y la postura de sus manos nos señala un comunicado.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer triste e inconforme, se utiliza para mostrar el efecto de su denigración.	Las actitudes tradicionales hacia los roles de hombres y mujeres consienten la dominación del hombre que lo pone en ventaja social y económica. De esta manera la "obligación masculina" es proveer y el "deber femenino" depender".	El abuso económico es una manifestación de inequidad que atenta contra la autonomía y libertad de las mujeres.
La imagen se refiere al abuso económico que ejerce el hombre sobre la mujer, una de las formas más frecuentes de violencia de género. Está mujer se muestra con una actitud de tristeza, inconformidad, sus ojos connotan dolor y resentimiento, la postura de su cuerpo connota sinceridad y rectitud y el cartel es la pieza más importante por sus mensajes lingüísticos en dónde se ubica el mensaje central. La figura femenina por sus rasgos físicos aparenta la edad de 35 a 40 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. Está mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen, nos manifiesta la inferioridad y la denigración que tiene que soportar por temor a la agresión física o al despojo de sus bienes. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como un llamado a la sociedad para respaldar a la mujer en la defensa de sus derechos humanos devolviéndole su autonomía. Los colores utilizados en la composición tienen un significado el gris representa crueldad, injusticia y está vinculado a estados emocionales como la preocupación. El color rosado se relaciona a la feminidad e influye en los sentimientos invitándolos a ser amables y sensibles. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 21 de febrero de 2018, ese mismo año la Prefectura de Pichincha realizó un estudio donde se muestra que el 69% de las de las mujeres que viven en Pichincha han sido víctimas de violencia alguna vez en su vida, del porcentaje señalado el 73% de las mujeres se queda junto a su agresor, por no contar con un medio de sustento.				

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Afiche 2

Tabla 43. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	"Vivas nos queremos"
Concepto de Campaña	Vivas nos queremos
Organización	La internacional Feminista
Objetivo y alcance	Visibilizar los problemas que enfrentan las mujeres y los derechos que les falta alcanzar.
Fecha de lanzamiento	21 de febrero 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 44. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Magenta
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual, logo.
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Porque el estado y la sociedad aún consideran menos valiosas nuestras vidas.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 45. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven, de cabello claro, mestiza, de contextura normal, con una blusa violeta de cuello redondo. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es full color. En la parte superior se coloca una frase en letra color rosado y fucsia. Al final de la composición existe un elemento rectangular color rosa en el que se coloca el logo del movimiento feminista junto a la frase de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota fragilidad, debilidad, tristeza, negatividad. La posición de sus manos connota Resistencia y rechazo.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer débil e inconforme, se utiliza para mostrar el efecto de la desvalorización de la mujer en la sociedad. Elipse: Omite al agresor para enfatizar la violencia contra la mujer y su desvalorización.	El dominio masculino es un sistema de poder que existe al largo de la historia y contempla la subordinación de la mujer. En la actualidad el estado y la sociedad han logrado algunos avances para defender la igualdad de género; sin embargo, no se ha logrado una verdadera equidad que legitime sus capacidades para participar en ámbitos políticos, sociales y económicos, respetando sus derechos humanos.	Las leyes y la sociedad en general tienen la normalización de estereotipos de género en los que se respaldan muchas veces en su accionar indiferente; no se ha podido visualizar una sociedad consciente que defiende la vida de la mujer y rechaza su discriminación.
Esta composición hace alusión a la violencia de género y la desvalorización de la mujer dentro de la sociedad ecuatoriana. Esta mujer se muestra con una actitud de fragilidad, negatividad y debilidad, su mirada es directa y connota un punto de atención, la postura del cuerpo recto muestra honestidad, sus manos connotan resistencia y el cartel que sostiene un punto focal. Está joven por sus rasgos físicos aparenta la edad de 19 a 23 años, y puede representar a cualquier mujer mestiza de América latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender que la desvalorización de la mujer en la sociedad afecta en su autoestima y calidad de vida, Al verse dentro de una denigración se siente inferior y excluida por las personas de su entorno. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como un llamado a la sociedad y al estado para coincidentizar sobre la violencia de género, sin aceptar que una mujer pierda su vida a causa de las relaciones de poder y la complicidad de quienes están al tanto de la situación. Los colores utilizados en la composición tienen un significado el gris representa crueldad, injusticia y está vinculado a estados emocionales como la preocupación. El color rosado se relaciona a la feminidad e influye en los sentimientos invitándolos a ser amables y sensibles. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo.				

	Para finalizar, el lanzamiento de la campaña se realizó el 21 de febrero de 2018, año en el cual, según el registro del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer se registró 98 casos de femicidio.
--	--

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: la autora

Afiche 3

Tabla 46. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	"Vivas nos queremos"
Concepto de Campaña	Vivas nos queremos
Organización	La Internacional Feminista
Objetivo y alcance	Visibilizar los problemas que enfrentan las mujeres y los derechos que les falta alcanzar.
Fecha de lanzamiento	21 de febrero 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Tabla 47. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
SopORTE	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Magenta
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco.
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Si paramos las mujeres para el mundo.

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Tabla 48. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
Una mujer joven, de cabello negro, mestiza, de contextura normal, con una blusa sin mangas de cuello redondo en color violeta. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es full color. En la parte superior se coloca una frase en letra color rosado y magenta. Al final de la composición existe un elemento rectangular color rosa en el que se coloca el logo del movimiento feminista junto a la frase de la campaña.	La mujer connota fragilidad, tristeza, inconformidad y negatividad. La posición de sus manos connota resistencia y una barrera de autodefensa.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer frágil y triste se utiliza para mostrar el efecto de su desvalorización en la sociedad. Elipse: Omite al agresor para enfatizar la violencia contra la mujer y su desvalorización.	La mujer representa la mitad de la población mundial, y ha generado importantes cambios en la vida social y política del mundo; sin embargo, siguen siendo las mujeres quienes sufren las consecuencias de las históricas desigualdades de género como la falta de acceso a la educación, la ausencia de oportunidades de empleo y trabajo productivo.	La mujer está invisibilizada en una gran parte de la sociedad; aún cuando las mujeres realizan la mayor parte de trabajos, algunos de ellos no son remunerados y cuando tienen un empleo remunerado existe una diferencia de salario. Es importante que la sociedad se reivindique ante el rol de la mujer en la sociedad.
	La composición hace incapié en el problema social de violencia de género e invisibilización, por el cual se ven afectadas varias mujeres ecuatorianas. Esta mujer se muestra con una actitud de fragilidad y negatividad, su mirada connota tristeza e inseguridad, la postura de su cuerpo muestra honestidad y sus manos representan resistencia ante la denigración. Está joven por sus rasgos físicos aparenta la edad de 15 a 19 años, y puede representar a la mujer juvenil de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación frontal en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Su maquillaje con colores oscuros y su piercing connota rebeldía y fuerza, generando un contraste con la fragilidad de los rasgos físicos de su rostro. Usa un terbante tipo diadema que connota una resistencia cultural a la esclavitud y a la explotación de trabajo sin paga alguna. Las características físicas de su rostro, cabello y postura nos muestran a una mujer insegura que aparenta valentía, ante una sociedad que la denigra y no respalda sus derechos humanos. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como un llamado a la visibilización y reconocimiento de la mujer en la sociedad. Los colores utilizados en la composición tienen un significado el gris representa crueldad, injusticia y está vinculado a estados emocionales como la preocupación. El color rosado se relaciona a la feminidad e influye en los sentimientos invitándolos a ser amables y sensibles. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 21 de febrero de 2018, año en el cual, la tasa de empleo global se ubicó en 96,6% para los hombres y 95,2% para las mujeres y existencia una brecha salarial en donde los hombres ganan \$80,2 más que las mujeres en Ecuador, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC.			

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Afiche 4

Tabla 49. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	"Vivas nos queremos"
Concepto de Campaña	Vivas nos queremos
Organización	La internacional Feminista
Objetivo y alcance	Visibilizar los problemas que enfrentan las mujeres y los derechos que les falta alcanzar.
Fecha de lanzamiento	21 de febrero de 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 50. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Frío: Gris Cálido: Magenta
Iluminación	
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de lo ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Porque el trabajo invisibilizado de las mujeres sostiene el mundo.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 51. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer, de cabello negro, mestiza, de textura normal, con una Camiseta de cuello redondo en color violeta. Se encuentra sosteniendo un cartel en sus manos. La fotografía de la mujer es full color. En la parte superior se coloca una frase en letra color rosado y fucsia. Al final de la composición existe un elemento rectangular color rosa en el que se coloca el logo del movimiento feminista junto a la frase de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel Entimémico
	La mujer connota negatividad, tristeza, inferioridad e indiferencia. La postura de sus manos connota resistencia ante alguien o algo.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer negativa y triste, se utiliza para mostrar el efecto de la invisibilización y desvalorización del trabajo de la mujer en la sociedad	El trabajo de la mujer no remunerado, específicamente la actividad desarrollada en el hogar es invisibilizada por la sociedad. Las acciones como criar y mantener personas saludables, otorgar seguridad afectiva, capacidad de relación y comunicación, cuidados sanitarios etc., son para básicos para sobrevivir.	El trabajo de labores domésticas, aunque no produce una remuneración, es de gran importancia y fundamental para la subsistencia y reproducción familiar y social.
La imagen hace alusión a la invisibilización del trabajo de la mujer en la sociedad, en una gran mayoría relacionados a las actividades domésticas que se les condiciona por estereotipos de género. Esta mujer se muestra con una actitud de cansancio, negatividad e indiferencia, la postura de su cuerpo connota honestidad y sus manos resaltan un punto central. La figura de la mujer por sus rasgos físicos aparenta la edad de 35 a 40 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. La mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender que la invisibilización de su trabajo la hacen sentir una persona inferior, afectando su autoestima. Todas las Características físicas de su rostro, cabello y postura rompe los estereotipos de fragilidad y cuidado físico excesivo y nos muestra a una mujer real, merecedora de respeto y valoración dentro de la sociedad. Los elementos compositivos utilizados nos permiten interpretar el mensaje como un llamado a la sociedad para apreciar el trabajo doméstico, que muchas veces se ve como una obligación plena de las mujeres por los condicionamientos culturales que se le asignado a cada rol. Los colores utilizados en la composición tienen un significado el gris representa crueldad, injusticia y está vinculado a estados emocionales como la preocupación. El color rosado se relaciona a la feminidad e influye en los sentimientos invitándolos a ser amables y sensibles. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 21 de febrero de 2018, ese año se realizó un estudio por Cuentas Satélite del Trabajo No Remunerado, en donde se afirma que las ecuatorianas dedicaron 11.823 millones de horas a las Actividades del hogar, que representa USD 19.880 millones, equivalentes al 20% del Producto Interno Bruto.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

5.5. Campaña 5: “Amiga ya no estás sola”

Afiche 1

Tabla 52. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	“Amiga ya no estás sola”
Concepto de Campaña	Amiga ya no estás sola
Organización	Alcaldía de Guayaquil
Objetivo y alcance	Prevenir y actuar para combatir la violencia contra las mujeres
Fecha de lanzamiento	04 de mayo de 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 53. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Cálido: Magenta, celeste y amarillo
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Te mereces la oportunidad de acabar lo que te hace mal.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 54. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven, de cabello rubio, blanca, de contextura normal, con una camiseta de cuello redondo en color blanco. En la parte superior de la composición se encuentra una frase textual y al final se coloca el logo de la campaña junto a la frase o título de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico	Nivel entimémico
	La mujer connota alegría, euforia y libertad. La posición de sus manos connota victoria.	Figura retórica: Hipérbole. La figura de la mujer eufórica, se utiliza para exagerar la tranquilidad del desprendimiento de personas que te hacen daño.	Las relaciones violentas entre parejas existen a lo largo de la historia consideradas socialmente aceptadas. La violencia de pareja es una de las formas de violencia género más extendida en el mundo. Afectando a las mujeres sin importar las clases sociales y los niveles educativos.	Decidir terminar una relación en donde se sufre de violencia de género es lo más apropiado, aunque la sociedad presione a la mujer por conseguir pareja, su bienestar físico y psicológico debe ser su prioridad.
La imagen hace hincapié en la violencia de género por parte de la pareja sentimental, por el cual se ven afectadas varias mujeres en el mundo. Esta mujer se muestra con una actitud positiva, alegre, eufórica, sus ojos cerrados demuestran euforia y su sonrisa amplia irradia felicidad desbordante, la postura de sus brazos extendidos con los puños cerrados es una señal de Victoria, mientras que su cuerpo de recto connota honestidad. Está joven por sus rasgos físicos aparenta la edad de 20 a 25 años, y resulta lejana a la mujer ecuatoriana en donde predomina la raza mestiza. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste una prenda cómoda y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite interpretar el mensaje de empoderamiento de la mujer, en dónde acaba con una etapa que le esta causando daño. Nos muestra su independencia y autonomía para elegir a su compañero sentimental. Todas las Características de su rostro, cabello y postura expone a una mujer libre. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como un llamado a la mujer víctima de violencia de género para no concentrar comportamientos que la denigren. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. El uso del color celeste es para defender el bien y las causas nobles. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 4 de mayo de 2018, de los 98 femicidios registrados ese mismo año el 83% de los casos murieron a manos de sus parejas, exparejas o convivientes.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Tabla 55. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	"Amiga ya no estás sola"
Concepto de Campaña	Amiga ya no estás sola
Organización	Alcaldía de Guayaquil
Objetivo y alcance	Prevenir y actuar para combatir la violencia contra las mujeres
Fecha de lanzamiento	04 de mayo de 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 56. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Cálido: Magenta y celeste
Iluminación	Artificial, frontal
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, figura del hombre, una frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Mujer: frente a la cámara Hombre: Indiferente ante la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	No por temor a quedarte sola vas a seguir en una relación tormentosa.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 57. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven, de cabello castaño, mestiza, de contextura normal, con un buso cuello redondo en color rosado, se encuentra sosteniendo un corazón en sus manos. Un hombre joven, de cabello negro, mestizo, de contextura normal, con un buso en color rosado, se encuentra besando a la mujer. En la parte superior de la composición se encuentra una frase textual y al final se coloca el logo de la campaña junto a la frase o título de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel tópico	Nivel entimémico
	La mujer connota sumisión, inconformidad y sufrimiento. El hombre connota posesión.	Figura retórica: Antítesis. La imagen y las palabras tiene una connotación opuesta, la frase nos dice que no se debe contemplar una relación tormentosa. Sin embargo, en la imagen se observa a la pareja unida para enfatizar el sufrimiento de la mujer dentro de la relación.	La autoestima de una mujer víctima de violencia de género es más bajo de lo normal, por lo que se piensa de forma equivocada que no encuentra otro hombre o que no es lo suficiente para encaminar otra relación por lo que permanece en una relación violenta.	La decisión de alejarse de una relación violenta pondrá a salvo su estado mental, su bienestar físico y integridad.
La imagen hace alusión al problema social de permanecer en una relación violenta, por el cual se ven afectadas varias mujeres ecuatorianas. La mujer se muestra en una actitud de sumisión, miedo, opresión y sufrimiento, la postura del cuerpo muestra incomodidad. El hombre tiene actitud de indiferencia y posesión, en donde se adueña del cuerpo de la mujer. Estos jóvenes por sus rasgos físicos aparentan la edad de de 20 a 25 años, y puede representar a cualquier pareja de América Latina. La pareja resalta por la iluminación que se dirige hacia ellos en la fotografía. Visten prendas cómodas y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la pareja, nos permite entender el sufrimiento e incomodidad de contemplar una relación con violencia de género. Los elementos compositivos utilizados nos ayudan a interpretar el mensaje como un llamado a la mujer para alejarse de las relaciones que vulneren su integridad. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. El uso del color celeste es para defender el bien y las causas nobles. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 4 de mayo de 2018, de los 98 femicidios registrados ese mismo año el 83% de los casos murieron a manos de sus parejas, exparejas o convivientes.				

Fuente: Medina, L (2019)
Elaboración: La autora

Afiche 3

Tabla 58. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	"Amiga ya no estás sola"
Concepto de Campaña	Amiga ya no estás sola
Organización	Alcaldía de Guayaquil
Objetivo y alcance	Prevenir y actuar para combatir la violencia contra las mujeres
Fecha de lanzamiento	04 de mayo de 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 59. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Cálido: Magenta, celeste y amarillo
Iluminación	
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, frase textual, logo
Tipografía	Mayúscula y minúscula estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Una mujer con voz propia, es una mujer poderosa.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 60. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel tópico	Nivel entimémico
Una mujer joven, de cabello negro rizado, de contextura normal, con una camiseta en color blanco, un jean en color azul y una correa en color negro. Se encuentra levantando su brazo derecho. En la parte superior de la composición se encuentra una frase textual y al final se coloca el logo de la campaña junto a la frase o título de la campaña.	La mujer connota valentía y empoderamiento. La postura de su brazo levantando mostrando su puño connota fuerza, poder, autoridad, resistencia.	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer empoderada, se utiliza para mostrar el efecto de exigir sus derechos humanos.	La mujer a lo largo de la historia, ha luchado para que se respete el cumplimiento de sus derechos y para que su voz sea escuchada, logrando la visibilidad en ámbitos políticos, sociales y económicos.	La mujer valiente que se llena de fortaleza para defender sus derechos tiene visibilidad en la sociedad.
	La imagen enfatiza el empoderamiento femenino como el medio para defender el ejercicio de sus derechos humanos. Esta mujer se muestra con una actitud de desafiante, fuerte, poderosa y valiente, su sonrisa muestra comodidad, la postura de su brazo con su puño elevado connota una lucha. Esta joven por sus rasgos físicos aparenta la edad de 23 a 26 años, y puede representar a cualquier mujer de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación que se dirige hacia ella en la fotografía. Viste prendas cómodas y unisex. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer nos permiten entender la fortaleza de la mujer para participar en los ámbitos políticos, sociales y económicos de la sociedad. Todos los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como una invitación al empoderamiento femenino para aumentar la sensibilización mundial y su visibilización en la sociedad. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. El uso del color celeste es para defender el bien y las causas nobles. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 4 de mayo de 2018, ese año se realizaron varios eventos y surgieron movimientos feministas para llegar a una equidad de género y empoderar a la mujer en el ámbito social y económico. Los colores utilizados en la composición tienen un significado, el amarillo representa el optimismo, la autoestima, la vitalidad, la claridad y la esperanza. El violeta es un color que se asocia con cualidades de egocentrismo, poder y materialismo. El uso del color celeste es para defender el bien y las causas nobles. Finalmente, el lanzamiento de la campaña se realizó el 04 de mayo de 2018, de los 98 femicidios registrados ese mismo año el 83% de los casos murieron a manos de sus parejas, exparejas o convivientes.			

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Afiche 4

Tabla 61. Datos generales

DATOS GENERALES	
País	Ecuador
Nombre de la Campaña	“Amiga ya no estás sola”
Concepto de Campaña	Amiga ya no estás sola
Organización	Alcaldía de Guayaquil
Objetivo y alcance	Prevenir y actuar para combatir la violencia contra las mujeres.
Fecha de lanzamiento	04 de mayo de 2018
Medios de difusión	Web

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 62. Lectura de la imagen

LECTURA DE LA IMAGEN	
NIVEL CONTEXTUAL	
B/N Color	Color
Soporte	Digital
NIVEL MORFOLÓGICO	
Punto	Si
Línea	Si
Formas	Regulares
Nítidez y legibilidad de la imagen	Existe legibilidad en la imagen
Tonalidad	Cálido: Magenta y celeste
Iluminación	
NIVEL COMPOSITIVO	
Equilibrio	Simétrico
Elementos compositivos	Figura de la mujer, figura del hombre, frase textual, logo.
Tipografía	Mayúscula estilo palo seco
NIVEL ENUNCIATIVO	
Punto de vista físico	A la altura de los ojos del sujeto fotografiado
Verosimilitud	La imagen no contiene elementos alejados de la realidad
Mirada de los personajes	Frente a la cámara
Texto o frases que acompañan a la imagen	Tu pareja deber ser tu compañero, no tu agresor.

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: La autora

Tabla 63. Análisis semiótico

ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Significante/Denotación	Significado/Connotación			
Una mujer joven, de cabello castaño, mestiza, de contextura normal, con un buso cuello redondo en color blanco. Un hombre joven, de cabello negro, mestizo, de contextura normal, con una camisa manga corta, se encuentra cruzado de brazos. En la parte superior de la composición se encuentra una frase textual y al final se coloca el logo de la campaña junto a la frase o título de la campaña.	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel tópico	Nivel entimémico
	La mujer connota inferioridad, sumisión, y sufrimiento. El hombre connota superioridad e indiferencia	Figura retórica: Metonimia (Causa-efecto). La figura de la mujer sumisa e inferior, se utiliza para mostrar el efecto su desvalorización y la superioridad del hombre.	La agresividad dentro de la pareja se basa en los estereotipos de género y el cegamiento de la mujer que acepta la actitud violenta del hombre.	La mujer cree que el amor hacia su compañero soporta toda actitud de violencia de género, con tal de permanecer juntos sin importar su bienestar físico y emocional.
La imagen hace alusión a la violencia de género, un problema social que afecta a varias mujeres ecuatorianas. La mujer connota una actitud de inferioridad, tristeza, su mirada hacia el piso y su postura corporal muestra sumisión y obediencia, El hombre connota indiferencia, arrogancia y la postura de sus brazos cruzados muestra resistencia y una barrera ante la figura femenina. Esta pareja por sus rasgos físicos aparenta la edad de 25 a 30 años, y puede representar a cualquier pareja de América Latina. La figura de la mujer resalta por la iluminación dirigida hacia ella en la fotografía, en cambio el hombre aparece como una sombra connotando lo negativo. Viste prendas propias de cada género establecidos por los estereotipos. Los elementos lingüísticos y su relación con la imagen de la mujer, nos permite entender la falta de paz y armonía en la convivencia de pareja al existir violencia de género. El hombre la hace sentir una persona inferior y desvalorizada, generando la exclusión de la mujer. Los elementos compositivos utilizados permiten interpretar el mensaje como un llamado a las mujeres para elegir de manera coincidente la persona con la que conviva, priorizando su salud mental y física.				

Fuente: Medina, L (2019)

Elaboración: a autora

CONCLUSIONES

Luego de finalizar el desarrollo de la investigación se ha podido concluir lo siguiente:

- Al hacer una búsqueda de campañas activistas de los últimos cinco años, se observa que la mayoría de campañas de organizaciones no gubernamentales, no cuentan con una imagen gráfica completa, es decir no corresponden a un cartel o afiche, únicamente son frases sobre un fondo de color, como por ejemplo las campañas que se generan en redes sociales a través de hashtag. Dentro de las campañas de organismos gubernamentales hay varios eventos realizados como: el Ministerio de Interior con su campaña “Ecuador actúa Ya”, la Presidencia de la República del Ecuador que impulsó la campaña “Sé tú sin violencia” o “Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!” que se crearon para cambiar la problemática de violencia de género. Sin embargo, la mayoría no cuenta con imagen gráfica y buena difusión. Las campañas que se han tomado como muestra de análisis fueron desarrolladas por instituciones y movimientos feministas, y que han tenido acogida en redes sociales.

-Una alternativa de solución propuesta en la actualidad que constituye un medio esencial para el desarrollo social es el diseño gráfico que, establece un procedimiento de innovación visual que se orienta a facilitar la comunicación de ideas e información al público con respecto a problemáticas sociales; incentiva al cambio de actitudes, comportamientos y conocimiento de las personas, y las conduce a intervenir como parte activa en la solución de los problemas.

-La imagen gráfica de las campañas activistas en contra de la violencia de género analizadas, se caracterizan en su mayoría por mostrar a la mujer en una posición frágil, debilitada, desvalorizada, inconforme, descontenta, molesta, entre otras características negativas. La única campaña que nos muestra a la mujer en una posición fuerte, valiente, rebelde y libre, es decir con características positivas corresponde a la campaña “Amiga ya no estas sola”, difundida por la Alcaldía de Guayaquil.

-Es importante mencionar que, en cuanto al análisis semiótico, en la mayoría de piezas gráficas se observa la figura retórica Metonimia. A través del elemento lingüístico se representa la causa, mientras que con la imagen de la mujer se expresa el efecto.

-En las piezas gráficas o afiches analizados, se determinó que dentro de los principales elementos iconográficos se encuentran los siguientes: el primero es la mujer como elemento central de los carteles o la imagen gráfica; el segundo es el texto como elemento lingüístico,

utilizado para poner frases que invitan a la concientización; y finalmente el color en el que se ha encontrado una diferencia entre los carteles internacionales y los nacionales.

-Las campañas correspondientes a Brasil y Argentina utilizan las imágenes de los personajes en color gris, acompañadas de un color cálido para llamar la atención del espectador. Por su parte las campañas que corresponden a Ecuador tienen imágenes full color, elementos más dinámicos que llaman a la acción y el texto que incita el empoderamiento femenino.

-Se pudo evidenciar la presencia de la figura principal, es decir la figura de la mujer con emociones negativas en cuatro campañas, mientras que solo una campaña utiliza a la mujer con emociones positivas y de empoderamiento.

RECOMENDACIONES

-Es importante conocer los conceptos y elementos del diseño gráfico, de tal forma que sean utilizados correctamente en la creación de carteles o imágenes gráficas. La función del diseño gráfico como medio de comunicación permite demostrar su importancia en la difusión de un mensaje sobre diversas problemáticas sociales que incentiven en el público, actitudes y actividades enfocadas a solucionar problemas.

-Que los diversos organismos nacionales y locales incluyan dentro de su gestión, la organización y divulgación de campañas comunicacionales de temáticas sociales, con características visuales que lleguen al público para que sean entendidas de forma correcta.

-Potenciar la elaboración de carteles como medio de comunicación de las principales problemáticas que afectan a la sociedad, donde se incluya información crítica y analítica, que contribuya en la concientización y termine con estos problemas.

-Diseñar adecuadamente las piezas gráficas aprovechando los elementos como imagen, tipografía y color para crear piezas mucho más atractivas y que llamen la atención del público objetivo.

-Las campañas en contra de la violencia de género, deben ser más dinámicas, mostrar a la mujer en actitud positiva, con fortaleza, valentía, coraje, etc., de esta manera incentivar a todas las mujeres y sociedad en general a luchar y acabar con los problemas sociales que afectan a la mujer.

BIBLIOGRAFÍA

- Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica*. Obtenido de https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Amador, L., & Monreal, M. (2010). *Intervención social y género*. España: NARCEA, S.A.
- Amnistía Internacional. (2019). Obtenido de <https://www.amnesty.org/es/>
- Araujo, F. (2010). Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-papel-imprenta/123552-3>
- Arboleda, L. (2018). *Violencia de género*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/violencia-de-genero-->
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (2014). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Paidós Iberica.
- Arnheim, R. (1984). *El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Alianza Forma.
- Asociación Femenina Universitaria AFU . (2019). Obtenido de www.facebook.com/afuorg
- Atencio, H. (2018). *Mba y educación ejecutiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-comunicacion-eficaz-en-el-diseno-grafico-es-primordial>
- Avelar, G., & Díaz, M. (2018). Género, justicia y seguridad en Brasil y en Colombia: ¿Cómo prevenir y tratar la violencia contra las mujeres?
- Ayuda en acción. (s.f.). Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/violencia-de-genero-2018/>
- Ayuda en acción. (2019). Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/violencia-de-genero/>
- Banco Mundial. (2018). *Women, Business and the Law 2018*. Washington-Estados Unidos: Corporate Visions. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/violencia-de-genero-2018/>
- Barnbrook, J. (2000). *First things*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/>
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles, su historia y su lenguaje* (Quinta ed.). (J. Beramendi, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili, SA.

- Barovi, G. (2018). *Campaña «Sé tú sin violencia» se empodera los derechos ciudadanos y propone una sociedad más equitativa*. Obtenido de <http://grupobarovi.com/campana-se-sin-violencia/>
- Barrera, G. (2004). *Diseño con responsabilidad social*. Universidad Icesi.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona-España: Hurope S.A.
- Barthes, R. (21 de agosto de 2019). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/franciscoargen/el-mensaje-fotografico>
- Bastidas, A., & Martínez Helen, R. (2016). *Diseño Social. Tendencia, Enfoque y Campo de Acción*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1959_98106_2870pres_e.pdf
- Bellucia, R. (2015). *Diseño Gráfico I, II y III*.
- Borja, M. S. (26 de Enero de 2019). *Violencia machista y xenofobia en Ecuador*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2019/01/26/feminicidio-ecuador/>
- Boscardin, J. (2007). *Lenguaje Gráfico. Composición y ubicación de los elementos de diseño*.
- Bowen, H. (1953).
- Brega, N. (2009). Influencia de vanguardias del siglo XX en el diseño editorial. En U. d. Palermo, *21 Ensayos sobre la Imagen. Edición IV* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Imprenta Kurz. Obtenido de file:///C:/Users/Pc%20Admin/Documents/Liss/36_libro.pdf
- Bridgewater, P. (1992). *Introducción al diseño gráfico*. (M. Estrada Barón, Ed., & A. Múdespacher, Trad.) México : Trillas.
- Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México. Obtenido de http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico* (Primera ed.). (D. Eduardo, Ed.) México. Obtenido de http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseno_grafico.pdf
- Calvo, X., Alonso, J., Estevan, M., Zamora, E., Martín, C., Campo, F., . . . Permui, U. (17 de Abril de 2017). *Red española de asociaciones de diseño*. Obtenido de Decálogo ético

para la práctica del diseño: <http://www.designread.es/decalogo-etico-para-la-practica-del-diseno/>

Camusso, M. (2012). *Introducción a la comunicación visual*.

Castañeda, W. (2005). *Color*. Editorial Universidad de Caldas.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera ed.). Buenos Aires.

Cepeda, M., & Santos, E. (2012). *Diseño gráfico y arte activista*.

Cepeda, M., & Santos, E. (2012). *Diseño gráfico y arte activista: Un proyecto Docente en México. Monográfica*, 1.

Cepeda, M., & Santos, E. (s.f.). *Diseño gráfico y arte activista*. Obtenido de <http://www.unicauca.edu.co/dipo/novedades/noticiaparaleer/disenio.pdf>

Cezzar, J. (5 de Octubre de 2017). *AIGA The professional association for design*. Obtenido de <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>

Chávez, M., & Juárez, A. (2016). Violencia de género en Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 108-109.

Checa, A. (2014). *Historia de la Comunicación* (Primera ed.). Loja, Ecuador: Ediloja Cia. Ltda.

Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. (G. Gili, Ed.)

Collado, C. F., & Dahnke, G. L. (1995). *La comunicación humana. Ciencia Social* (Primera ed.). (F. Macotela, Ed., & J. M. Alfonso Carrillo escalante, Trad.) México, San Lorenzo: McGRAW-HILL.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1996). *Violencia de Género: Un problema de derechos humanos*. Santiago de Chile: CEPAL.

Comisión Interamericana de Mujeres. (2008). *Organización de los Estados Americanos*. Obtenido de <http://portal.oas.org/Portal/Topic/Comisi%C3%B3nInteramericanadeMujeres/Documentos/Proyectos/Tr%C3%A1ficodeMujeresyNi%C3%B1os/tabid/737/Default.aspx>

Composición Visual y Diseño Editorial. (2014). *Comunicación visual gráfica 1*. Buenos Aires.

Consejo Nacional para la igualdad de Género. (2019). Obtenido de <https://www.igualdadgenero.gob.ec>

- Cores , N. (10 de 10 de 2017). *William Morris, el hombre que transformó lo hermoso en útil (y viceversa)*. Obtenido de 20 Minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/3156621/0/william-morris-exposicion-arts-and-crafts-fundacion-juan-march-madrid/>
- Costa, J. (2008). *Privilegio y compromiso del diseño gráfico*.
- Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma*. Gráfica.
- Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma* (Vol. II).
- Council of Europe Portal. (2017). Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/compass/human-rights-activism-and-the-role-of-ngos>
- Crespi, I., & Ferrario, J. (1995). *Léxico técnico de las artes plásticas* (Octava ed.). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Crichton, C. (2013). *HOW TO WRITE A MARKETING BRIEF IN 10 SIMPLE STEPS*. Obtenido de <http://watertightmarketing.com/2013/09/06/how-to-write-a-marketing-brief/>
- Dabner, D., Stewart, S., & Eric Zempol. (2015). *Diseño Gráfico. Fundamentos y prácticas* (Primera ed.). (K. Crous, R. Patrick, C. Waite, Edits., & R. Diéguez, Trad.) Barcelona: Blume.
- Darwin, C. R. (1946). *La Expresión de las emociones en el hombre y en los animales* (Vol. 1). (E. Heras, Trad.) Valencia: F. Sempere y C., Editoriales.
- De Fleur, M., & Ball-Rockeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas* (Quinta ed.). Barcelona: Paidós.
- De los Santos, A. (2011). *Fundamentos visuales 2- Teoría del color* . IDAT .
- Design Republik-Agencia Multimedia. (2016). *Diseño gráfico y responsabilidad social*. Obtenido de <https://blog.designrepublikec.com/2016/06/disenio-grafico-y-responsabilidad-social.html>
- Diario La Hora. (20 de Agosto de 2019). *La violencia de género causa preocupación en autoridades*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102244412/la-violencia-de-genero-causa-preocupacion-en-autoridades>
- Domínguez, E. (1993). *Conducta estética y sistema cultural: introducción a la psicología del arte*. Madrid: Editorial Complutense.
- Dominick, J. R. (2011). *La dinámica de la comunicación masiva* (Octava ed.). (N. I. López, Ed.) México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Dondis, D. (1989). *La sintaxis de la imagen*. México: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1968). *Estructura ausente: Introducción a la semiótica*. España: LUMEN.
- El comercio. (2015). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/thedress-campana-violenciadegenero-mujeres-vestido.html>
- El comercio. (2018). *Mapa de femicidios*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mapa-femicidios-ecuador-horrible-necesario.html>
- El comercio. (15 de agosto de 2019). *Programa Amiga, ya no estás sola abrió oficina en Guayaquil para recibir denuncias de violencia contra la mujer*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/oficina-apoyo-violencia-mujer-guayaquil.html>
- El país. (2016). Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/los-hijos-de-inditex-vuelan-del-nido/>
- El sistema automático de trámite judicial (Satje). (2018). *Metro*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mapa-femicidios-ecuador-horrible-necesario.html>
- El telégrafo. (2014). Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec
- El telegrafo. (2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ministerio-del-trabajo-y-conadis-impulsan-iniciativas-para-erradicar-la-violencia-en-ecuador>
- Espinosa, J. (1999). *Principios de diseño*. Instituto Andino de Artes populares.
- Euro Sur. (2019). Obtenido de www.eurosur.org/FLACSO
- Expok-Comunicación de sustentabilidad y RSE. (2009). *¿Qué es el diseño gráfico socialmente responsable?* Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-el-diseno-grafico-socialmente-responsable/>
- Expósito, F. (2011). Violencia de Género. *Mente y Cerebro*, 48.
- Facundo, T. (2006). Guerra Civil española y carteles de propaganda: El arte y las masas. *Revista de la FAHCE*, 63-85.
- Felshin, N. (s.f.). *But is it Art*.
- Ferrer, A., & Gómez, D. (2011). *Escritura y tipografía*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Fiscalía de Loja. (2018). *Violencia de Género*. Loja.

- Forero, L. L. (1992). *Introducción a los medios de comunicación* (Quinta ed.). (U. S. Tomás-USTA, Ed.) Santafé, Bogotá: Ediciones USTA.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito. Obtenido de file:///C:/Users/Pc%20Admin/Downloads/Jorge_Frascara_Disenio_grafico_para_la_ge.pdf
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism. Beautiful strangeness for a sustainable world*. London.
- García, J. (2014). *Diseño gráfico y ética*. Obtenido de Academia.
- Género, C. N. (2018). Obtenido de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/comunicacion/>
- Gil, E., & Lloret, I. (2007). *La violencia de género*. Barcelona: MEDIAactive,S.L.
- Girondella, L. (15 de Febrero de 2011). *¿Qué es Activismo?* Obtenido de Contrapeso.info: <http://contrapeso.info/2011/que-es-activismo/>
- González, L. (2011). *El sistema alfabético griego*. Obtenido de [http://www.culturaclasica.com/curso_griego/Griego-1\(2\).PDF](http://www.culturaclasica.com/curso_griego/Griego-1(2).PDF)
- González, M. (2000). *Ética para el diseño gráfico*. Londres, Inglaterra: Universidad de Londre.
- Guzmán, E. (26 de Agosto de 2015). *Diseñar es comunicar*. Obtenido de Cátedra Cosgaya: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/disenar-es-comunicar/>
- Health and Human Rights Info. (s.f.). *Health and Human Rights Info*.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.).
- International Council of Communication Design (Icograda); Graphic Design Associations. (2014). *Código de conducta profesional para diseñadores relacionados con la comunicación*. (P. Galván, Trad.) Asociación de profesionales y empresas de diseño canarias.
- Jiménez, M. (2004). *La imprenta de Gutenberg*. Obtenido de https://dpto.educacion.navarra.es/materialespiml/04ccss_files/10-2C-04LaImprentadeGutemberg+.pdf

- Jiménez, X. (2008). Gestión estratégica del diseño de comunicación visual en organizaciones con función social. En C. d. ., & F. Knop (Ed.), *Escritos en la facultad* (Primera ed., págs. 11-12). Buenos Aires: Imprenta Kurz.
- Kalbag, L., & Aral. (2016). *La ética en el diseño*. Obtenido de <https://www.torresburriel.com/weblog/2017/04/18/la-etica-en-el-diseno/>
- Kandinsky, W. (2007). *Cursos de la Bauhaus* (Primera ed.). Alianza.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía* (Segunda ed.).
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones* (Vol. I). (E. T. Feijo, Ed., & M. Á. Saugar, Trad.) Madrid: Anaya Multimedia. Diseño y creatividad. Recuperado el 2017
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones* (Vol. I). (E. T. Feijo, Ed., & M. Á. Saugar, Trad.) Madrid: Anaya Multimedia. Diseño y creatividad. Recuperado el 2017
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona-España: Moragas Spá.
- Lefort, C. (1987). *Los derechos del hombre y el estado benefactor*. Vuelta.
- Lichtke, M. d. (2013). La ética en el diseño gráfico. *Revista Virtual de Diseño Gráfico*.
- Lippard, L. (2001). *Caballos de Troya: arte activista y poder. Arte después de la modernidad*.
- Loja, G. P. (2017). Obtenido de <https://www.prefecturaaloja.gob.ec/?p=10630>
- López, A. M. (2012). *Diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Madrid: Anaya multimedia. Recuperado el 29 de 11 de 2017
- López, A., & Herrera, C. (2008). *Introducción al diseño*. España.
- López, E. (2009). *Manual de buenas prácticas del diseño* (Vol. II). España: Surgenia Centro Tecnológico Andaluz de Diseño.
- López, S. (2014). *Cualidades y funciones de la línea en el diseño*.
- López, S. (2019). *Foroalfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/50-anos-del-manifiesto-first-things-first>
- Luciano, M. (2003). *Introducción al diseño gráfico*. Obtenido de Guías de diseño: <https://desarrolloweb.com/articulos/1276.php>

- Lucienne, R. (2006). *Good: Ética en el diseño gráfico*. Barcelona: Ava Publishing SA.
- Malins, F. (1983). *Mirar un cuadro, para entender la pintura*. (A. J. Rojas, Trad.) Madrid.
- Marshall, C., & Rossman, G. (1989). *Designing qualitative research*. CA: Sage: Newbury Park.
- Martín, J. M. (2009). *Funciones de la comunicación en el cartel de diseño*. España: ittakus, sociedad para la información, S.L.,
- Martínez, Claudia. (2018). *Licenciatura. Diseño Gráfico*. Instituto Tecnológico de Sonora. México: Itson. Obtenido de <https://www.itson.mx/oferta/ldg/Documents/codigo%20etica%20ldg.pdf>
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía: Interpretaciones de la mirada*. Madrid-España: Grupo ANAYA S.A.
- Meggs, P. (2000). *Historia del Diseño gráfico*. México: Mcg.
- Meggs, P. B. (1991). *Historia del diseño gráfico* (Primera ed.). (M. I. I, Ed., M. I. I, C. Iriondo, & E. V. S, Trads.) México: Trillas.
- Modesto, G. (2014). *Así es la identidad de la campaña HeForShe*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/asi-es-la-identidad-de-la-campana-heforshe>
- Moles, A. (s.f.). *Publicidad y Diseños*.
- Momigliano, A. (1984). *La historiografía griega*. Barcelona.
- Moreno de la Casas, C. (2014). El diseño gráfico y su responsabilidad social. *Creatividad y Sociedad*, 4. Obtenido de http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/16_Moreno.pdf
- Naciones Unidas. (2006). *Ponerle fin a la violencia contra la mujer. De las palabras a los hechos*. Obtenido de http://www.un.org/womenwatch/daw/public/VAW_Study/VAW-Spanish.pdf
- Nader. (2009). *Sucede cuando nadie está mirando - Anuncio de Amnistía Internacional contra la violencia doméstica*. Obtenido de <https://nader.io/2009/07/24/it-happens-when-nobody-is-watching-amnesty-international/>
- Organización de Naciones Unidas . (26 de Noviembre de 2018). *ONU*. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/endviolenceday/index.shtml>
- Organización Mundial de la Salud . (2013). *Comprender y abordar la violencia contra las mujeres*.

- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89.
- país, E. (2016). Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>
- Pelta, R. (2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. *Revista temática de diseño*. Obtenido de <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>
- Pelta, R. (2012). Diseño y activismo. Un poco de historia. *Revista temática de diseño*, 1. Obtenido de <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>
- Perales, E. (2015). *Diseño y fotografía en el activismo social*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Poulin, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño* (Primera ed.). (J. de Cos, & A. Misrahi, Edits.) Barcelona: Promopress.
- Presidencia de la Nación de Argentina & Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2009). *Ley de Protección Integral a las Mujeres*. Argentina: Cámara de Diputados de la Nación.
- Real academia de la lengua española. (2018). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=0cj11pS>
- Renau, J. (1907-1982). *Revista temática de diseño*. Obtenido de <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>
- Rico, N. (1996). *Violencia de género: un problema de derechos humanos*. CEPAL.
- Rivers, L. W., Mathews, C. T., Martínez, C., & Elsa, R. (1998). *la ética en los medios de comunicación*. México.
- Roca, D. (2006). *El briefing creativo en las agencias de publicidad*. Obtenido de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3722/3352>
- Rodríguez. (2017). Obtenido de <https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>
- Rodríguez, G., Flores, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga-España: Aljibe.
- Rollié, R., & Branda, M. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Argentina: nobuko.

- Rubio, M., Santamaría, A., & Utrilla, S. (2015). Estrategias de responsabilidad social en la enseñanza del diseño. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 10.
- Ruiz, R. (2002). *La violencia familiar y los derechos humanos*. México: Comisión Nacional de los Derechos humanos.
- Saloma, M. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Londres: Universidad de Londres.
- Sánchez, A. (2012). *Cronología de la escritura, la lectura y el libro*. México .
- Sanz, J. C. (2009). *El lenguaje del color*. España: H. Blume.
- Scalin, N., & Taute, M. (2012). *El manual del activista del diseño. Cómo cambiar el mundo (o al menos su parte) con un diseño socialmente consciente*.
- Sémblér, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL.
- Serrano, I. (2011). *La responsabilidad del diseñador*. Obtenido de <http://www.ivoserrano.com/disenio/la-responsabilidad-del-disenador/>
- Siganevich, P., & Nieto, M. L. (2018). *Activismo gráfico. Conversaciones sobre diseño, arte y política*. Buenos Aires: Wolkowicz.
- Sitchin, Z. (2003). *El código cósmico* (Primera ed.). (A. Cutanda, Trad.)
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. New York-Estados Unidos: Rinehar and Winston.
- Suárez, M. B. (26 de Marzo de 2012). *HISTORIA DEL DISEÑO. Aguas de la Cañada*. Obtenido de <http://historiaaguasdelacanada.blogspot.com/2012/03/ut1-la-invencion-de-la-escritura.html?view=classic>
- Tapia, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. *Lectura del Mes*, 8. Obtenido de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Torán , E. (1985). *El Espacio en la imagen: de las perspectivas practicas al espacio cinematográfico*. Barcelona: Mitre.
- Universidad de Palermo. (2006). *I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"* (Primera ed.). Buenos Aires.
- Universidad de Palermo. (s.f.). *I Encuentro Latinoamericano*.

- Uribe, R., Uria, A., Rivera, E., & Rubio, M. (1 de Agosto de 2013). XIV . Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/index.html>
- Vásquez, C. P. (2005). *Educación - Comunicación y nuevas tecnologías*. Recuperado el 2017 de Noviembre de 30, de <http://fucnvirtual.blogspot.com/2005/11/la-comunicacin-en-el-proceso-de.html>
- Vélez, M., & González, A. (2001). *El diseño gráfico*. Universidad de Granada.
- Viglino, G. (2013). *Historia de la escritura*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5648_14159.pdf
- Vilchis, L. d. (2002). *METODOLOGIA DEL DISEÑO; FUNDAMENTOS TEÓRICOS*. México.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (2009). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid.
- Vos, R. (2000). *Ecuador: Crisis y protección social*. Abya-Yala. Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/RES/pubsii/pubsii_0044.pdf
- World Vision. (2017). Obtenido de <https://www.worldvision.cl/descarga-no-me-lo-digas-mas>
- Wucius, W. (2008). *Fundamentos del diseño* (Primera ed.). Barcelona: GG Diseño.