



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Facultad De Comunicación

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

Trabajo de Titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de

Licenciatura en Publicidad

Autora: María Gabriela López Carrillo

Tutora: Lcda. Carlota Morales

SAMBORONDÓN, FEBRERO 2015

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

María Gabriela López Carrillo

Facultad de Comunicación.

Universidad Espíritu Santo Km 2.5 Vía Puntilla Samborondón

mlopez@uees.edu.ec

Resumen

La investigación aborda la problemática en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.” El propósito fue demostrar la distorsión semiótica sobre los roles de género en la campaña. La metodología es documental y bibliográfica: sustenta los fundamentos teóricos y conceptuales del estudio. Se elaboró dos rúbricas de análisis semiótico sobre los principios semióticos básicos que una campaña de tipo social debe aplicar. Para ello se presentaron los estudios de: Pierce, Saussure, Umberto Eco y Gillian Rose. Además se investigó sobre los estereotipos y arquetipos inmersos en los roles de género expuestos en la campaña. Por último se ponderó la campaña aplicando la rúbrica sobre los spots mencionados. Los resultados evidenciaron que los elementos visuales de la campaña refuerzan los estereotipos sociales sobre disparidad de géneros que se buscan modificar, al utilizar signos como: esposas, guantes, cavernícola y colores permiten una interpretación ambigua. La repetición continua de estos estereotipos de género los validó como correctos eliminando la posibilidad de modificar prácticas o conductas arraigadas en nuestra sociedad. La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” no cumple con los principios semióticos básicos de las campañas de publicidad social, es decir existe distorsión semiótica en los roles de género.

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA "REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA". ESTUDIO DE CASO

Palabras claves: semiótica, distorsión semiótica, campaña Reacciona Ecuador el machismo es violencia, roles de género, rúbrica.

Abstract

The following research paper approaches the problem observed on the campaign "*Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.*" The purpose was to show the semiotic distortion over the gender roles present in the campaign. The methodology applied on the first part of the article was based on documentary and bibliographical studies since it informs on the state of art as far as the object of investigation and the theoretical underpinnings of two spots' analysis: *Guantes* and *Cavernícola*. On the second part, two semiotic analysis' rubrics were elaborated, which reflect the basic semiotic principles that a social campaign should apply. In order to that, some studies will be presented: Pierce, Saussure, Umberto Eco and Gillian Rose on representation and interpretation of signs, stereotypes and archetypes embedded in gender roles set out in the selected campaign were researched and finally the campaign was weighted using the rubric on the above spots. The results showed that the visual elements of the campaign "*Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*" reinforce social stereotypes about gender disparity that are intended to be modified, by using signs as handcuffs, gloves, caveman and colors that allow an ambiguous interpretation. The constant use of these gender stereotypes validates them as correct eliminating the possibility of modifying practices or behaviors rooted in our society. The campaign "*Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*" is considered inefficient,

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA "REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA". ESTUDIO DE CASO

representing an expense rather than an investment for the Ecuadorian State.

Keywords: Semiotics, semioticdistortion, Reacciona Ecuador el machismo es violencia campaign ,gender roles, rubric.

INTRODUCCIÓN

La exposición e interés hacia medios visuales son el común denominador de las sociedades actuales. Vivimos en una cultura de la exhibición y los medios masivos y sus mensajes son en muchos casos las únicas guías y compañía dentro de los hogares de hoy en día. Es por esto que las carreras de Comunicación Social y todas las disciplinas humanísticas presentan un interés cada vez mayor por el estudio de las imágenes y lo relacionado con lo visual.

Ciencias de la comunicación como: diseño gráfico, sociología, publicidad o semiología centran su atención en el estudio de las imágenes a las que estamos expuestos. Es decir los símbolos, signos y significados que estas comunican.

La semiología fue concebida por Saussure como: “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (Hall, 2015) Este semiólogo junto con los estudios de Pierce, Umberto Eco y Rose se constituyen en las bases teóricas de la investigación.

El estudio se planteó el propósito de demostrar la distorsión semiótica en relación a la conducta de géneros de la campaña “Reacciona Ecuador: el machismo es violencia.” concebida por el Gobierno ecuatoriano en el 2010.

La campaña Reacciona Ecuador -ideada y supervisada por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género- tuvo tres fases y varias categorías: alcohol y drogas, machismo, cuquería, venta ilegal de terrenos, violencia en estadios, entre otros. La intención, como en toda campaña social fue generar un cambio de

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

conducta en la ciudadanía a partir de nuevas concepciones sobre comportamientos sociales y hábitos nocivos o ilegales.

El presente trabajo tuvo como objetivo general demostrar la distorsión semiótica sobre los roles de género a la que se alude en “Reacciona Ecuador: el machismo es violencia”. Para cumplir este objetivo se creó una rúbrica, fundamentada en las teorías de Pierce y Eco que respaldó el análisis crítico sobre este documento de estudio de caso. La rúbrica fue aplicada sobre dos spots específicos: Guantes y Cavernícola. Y los resultados refuerzan la premisa inicial sobre la existencia de distorsión semiótica sobre esta campaña por medio del uso de signos que aluden a la aceptación del estereotipo de género que se pretende erradicar.

Este trabajo se divide en cinco partes: fundamentación teórica, diseño metodológico, resultados, análisis de resultados y conclusiones. La importancia de este estudio es demostrar que la distorsión semiótica sobre los roles de género presentados en la campaña la convierten en ineficaz bajo parámetros semióticos y publicitario/sociales.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación se presenta la revisión de la literatura correspondiente al objeto de estudio: la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Para este artículo es imprescindible abordar las temáticas de: Semiótica, distorsión semiótica y roles de género.

2.1. OBJETO DE ESTUDIO

“Las campañas en favor de un cambio social no son algo nuevo. Se han emprendido desde la antigua Grecia y Roma. Durante la Revolución Industrial de Inglaterra se utilizaban para evitar la prisión por deudas y en América colonial se usaron para la abolición de la esclavitud. Actualmente, el enfoque es mucho más medio ambientalista y educativo”. (Kotler, 1992). En Ecuador, los últimos cinco años de gobierno de Rafael Correa están enmarcados en una línea populista que acapara los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa) y no tradicionales (BTL, redes sociales). Los avances tecnológicos y mediáticos han impulsado el uso de la publicidad y las redes sociales para acercarse al pueblo que ya no se limita a escuchar el discurso de su gobernante desde un balcón o tarima.

“En base a las políticas expresadas en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 (PNBV) el Gobierno actual destina cantidades considerables del Presupuesto General del Estado (PGE) al sector social, cuyo principal propósito es reducir las brechas de inequidad social. Las campañas sociales o de bien

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

público son un conjunto de objetos comunicacionales que tienen como fin afectar de alguna forma las actitudes de la población”. (Piñeiros, 2011).

Este tipo de comunicación publicitaria ha sido un recurso mediático importante durante el Gobierno de Rafael Correa. Sobre este marco social- publicitario se analizó como objeto de estudio la campaña: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Esta campaña, consta dentro del Plan nacional de erradicación de la violencia de género, que promovió el Gobierno en septiembre de 2007. “ El 8 de marzo del 2010, en el Centro Cultural Metropolitano de Quito, el Gobierno realizó el lanzamiento de la Agenda de Políticas de Igualdad de Género y la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Piñeiros, 2011).

Han pasado siete años desde la implementación de medidas que atiendan las desigualdades de género, y cinco desde la presentación de esta campaña -que se expuso desde diciembre del 2009 hasta julio del 2010- debería de suponerse que existe una disminución en las discrepancias que impulsan la violencia entre géneros. No obstante, según información del Ministerio del Interior: “la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada en el 2011 por el INEC, Ministerio del Interior y las Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género determina que 6 de cada 10 mujeres en Ecuador han sido víctima de violencia de Género; una de cada 4 sufrieron violencia sexual en algún momento de su vida”. (Ministerio del Interior, 2014)

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

Se puede considerar que el fracaso de esta campaña pudo ser la exposición de un estereotipo cultural; la distorsión de imágenes de género se presenta al mostrar una conducta individual como si fuera colectiva, es decir, se plantean comportamientos estereotipados por el género al que se pertenece: los hombres visten de azul, son fuertes, toscos y las mujeres visten de rosado, son débiles y sumisas.

La comunicación dentro de la campaña realiza generalizaciones que indican que tanto hombre como mujer, en Ecuador, conciben al género femenino como inferior y limitado a servir sin cuestionar al género masculino. Por esto, la violencia surge como un tipo de “incomunicación” entre géneros.

Al ser la imagen un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, estudiar la misma deviene en reflexionar cómo se construye socialmente el sentido en ciertos procesos de comunicación visual. La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva.

(Karam, 2011)

Los símbolos y lenguaje inmersos en esta campaña permiten una lectura semiótica que muestra la distorsión en la imagen de los roles de género.

2.2. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO EN LA TEORÍA

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término modificar la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

(Kotler, 1992)

El éxito de una campaña social parte del cumplimiento de las características esenciales que conlleva su definición para asegurar así la recepción deseada del público receptor. No obstante, el objeto de estudio sobre el que se realizó este documento no responde a la teoría mencionada por Phillips Kotler, especialista en Marketing¹

La primera fase de la campaña “Reacciona Ecuador: el machismo es violencia”, tuvo un año de duración, liderada por spots en medios tradicionales e internet. En ninguno de los spots seleccionados para este estudio de caso: Guantes y cavernícola, se presenta la aceptación, modificación o abandono de prácticas o conductas. Cada spot se limita a exponer las conductas estereotipadas socialmente para cada género y que desencadenan violencia. El uso de símbolos, dentro de los spots, refuerzan el comportamiento asignado y

¹ “PhillipKotler es reconocido como la mayor autoridad en el mundo el “padre” del marketing moderno. La organización europea Management Center Europe lo ha definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”. **Fuente especificada no válida.**

asociado al de hombre y mujer por su género, es decir, el hombre es fuerza y violencia, la mujer es debilidad y sometimiento. El posible riesgo que se corre al plantear conductas estereotipadas es que en la interpretación se enfatizen las acciones y se las valide como actividades correctas y de repetición continua. Por lo tanto, según la definición mencionada de campaña social, “Reacciona Ecuador: el machismo es violencia” no cumple con lo esencial para poder ser considerada una campaña social exitosa.

Por otro lado, Kotler sostiene que el cambio de conducta podría ocurrir al final de una serie de acciones intermedias, sin embargo, luego de la primera fase, la campaña dio un giro comunicativo y visual: se pasa a un discurso de “rol contra rol”, es decir, inversión de roles género. Hombres y mujeres comportándose o desempeñando roles que por convención social son adjudicados al sexo opuesto. Con la frase: *Y qué!* a manera de estribillo se presenta una ruptura de roles convencionales en diferentes piezas gráficas. Imágenes que aluden a una nueva concepción de masculinidad y feminidad, redireccionan el mensaje de la campaña inicial, imposibilitando así la continuidad necesaria para alcanzar un cambio de conducta en el receptor que es expuesto a varios discursos creativos y comunicativos bajo una misma campaña.

La representación e interpretación juegan un rol fundamental en las campañas no publicitarias. Hall (2015) define el termino **Representación** como “una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas”. (Hall, 2015).

El estudio de los signos y símbolos inmersos en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” constituyen el eje central para la definición de conceptos claves en este documento.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS CLAVES

2.3.1. SEMIÓTICA: DEFINICIÓN, SIGNOS, INTERPRETACIÓN

La semiótica presenta una forma, una manera, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, pero ésta no se limita a entender y explicar los significados de los signos y el proceso de cómo éstos llegan a significar, sino que le presta mucha atención a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado. (Karam, 2011)

Según Eco (1986) se entiende por semiótica “el estudio de los procesos culturales que dan como resultado procesos de comunicación”. (Eco, La estructura ausente, 1986) Es decir, el estudio semiótico descompone a los agentes -signos e interpretantes- y los analiza tomando en cuenta las variables de entorno que puedan influir en una interpretación o decodificación.

2.3.2. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN

Se entiende por semiótica de la imagen al estudio del signo icónico y los procesos que surgen a partir de esa imagen. La comunicación visual y la interpretación de imágenes, es asociada con los análisis de colores, formas,

iconos, signos y composición, para dar paso a las realidades históricas y socio-antropológicas que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, 2011)

Peirce² caracteriza la noción de signo como sigue: "Un signo o representamen es algo que está para alguien por algo en algún respecto o capacidad. Apela a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o quizás un signo más desarrollado". (Vallejos, 2015) . Por tanto, la semiótica de la imagen es un instrumento comunicativo que puede ser usado para la comprensión de cómo ciertos procesos se presentan en nuestro entorno, qué efectos tienen las imágenes, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales, entre otros.

Hablar de semiótica de las imágenes está asociado a la comprensión, interpretación y conductas dentro de una cultura, por lo que no se reduce únicamente al análisis de los códigos visuales, sino a la manera como una imagen forma parte de la representación social, media la relación y construye visiones del mundo. (Karam, 2011)

Vallejo (2015) nos explica que de acuerdo a Peirce, “el pensamiento es continuo, es decir, en la continuidad del pensamiento los pensamientos–signos están en permanente flujo. Un pensamiento lleva a otro y éste a su vez a otro y así sucesivamente”. (Vallejos, 2015). Siempre que pensamos sobre: imágenes, representaciones, conceptos, se presentan en el pensamiento como signos. De allí que el pensamiento opere gracias a que existen signos.

²Charles Sanders Peirce, científico, filósofo y humanista, es una de las figuras más relevantes del pensamiento norteamericano. Ha sido considerado como fundador del pragmatismo y padre de la semiótica contemporánea entendida como teoría filosófica de la significación y de la representación. Su pensamiento constituye uno de los más ricos y profundos de los últimos siglos. **Fuente especificada no válida.**

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

Si tenemos en cuenta que para Peirce “objeto sería aquella materia que percibimos y que se hace presente en nuestro pensamiento; representamen sería la asociación de ese objeto con una representación e interpretante, la función que le damos a ese objeto, todo en nuestro pensamiento referido a algo externo”. (Velez, 2005).

Cada uno de los tipos de signos que Peirce reconoce que existen y que pueden existir, va a tener tres formas distintas de análisis o tricotomías: el "signo en sí mismo", el "signo en relación con su propio objeto" y el "signo en relación con el interpretante". Cada una de estas relaciones dará origen a una serie de relaciones que Peirce llama relaciones triádicas.

El siguiente cuadro expone las categorías que existen en estas relaciones triádicas:

Categorías ontológicas Categorías fenomenológicas, formales	I Posibilidad Percepción, “algo”. ¿qué? Categoría primaria : Representamen	II Actualidad Hechos. “Esto” ¿Cómo? Categoría segunda: El objeto	III Ley Pensamiento. Significado ¿Por qué? Categoría tercera: De la ley
Categoría Primaria: Representamen Cualidad o Posibilidad	<i>Cualisigno</i> Un <i>representamen</i> formado por cualidades formales. Pura cualidad. Ejem. Color verde, una mancha de color en un cuadro abstracto. Lo verde (verdoso) más que el color mismo.	<i>Sinsigno</i> Un representamen formado por una realidad física existente. <i>Distinción</i> Ejem. Una señal de tránsito en una calle específica. El retrato de la Mona Lisa, la filmación en directo de la TV, un rótulo de carreteras.	<i>Legisigno</i> Un representamen formado por una ley <i>Regularidad</i> Ejem. El silbido del silbato de un árbitro en un partido de fútbol, una convención iconográfica, el modelo de la cruz.
Categoría segunda: El objeto o Existencia	Ícono El signo se relaciona con su objeto por tener alguna semejanza con este.	Índice El signo se relaciona con su objeto por una convención. <i>Contigüidad</i>	Símbolo El signo se relaciona con su objeto en términos de causalidad.

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

	Similaridad (Ejem. Fotografía, un retrato, un diagrama, una formal)	(Ejem. Una flecha indicadora, una mancha de aceite)	Aserción (Ejem. Veleta del tiempo, síntoma médico)
Categoría tercera: De La Ley o posibilidad	<p style="text-align: center;">Rema</p> <p>El signo se representa para el interpretante como una posibilidad. <i>Término</i></p> <p>(Ejem. Un concepto: cualquier signo visual como término de un posible enunciado)</p>	<p style="text-align: center;">Decisigno</p> <p>El signo se representa para el interprete como un hecho <i>Proposición concreta</i> Relación al interior de la proposición.</p> <p>(Ejem. Un enunciado descriptivo: dos signos visuales unidos de manera que se puede deducir una relación)</p>	<p style="text-align: center;">Argumento</p> <p>(El signo se representa para el interpretante como una <i>razón</i>. Como principio articulador y descriptivo del conjunto argumentativo. Relación con la ley)</p> <p>Ejem. Una proposición: un sintagma visual complejo que relaciona signos de tipo distintos, por ejemplo un conjunto de señales de tráfico – debido a carretera en mal estado, velocidad mínima 60 km</p>

Figura 1: categorías ontológicas de las relaciones triádicas postuladas por Peirce

Fuente: Portal de comunicación, 2011

Los signos visuales son signos icónicos. Esto es, tienen en su forma cierta semejanza con el objeto, persona o evento al cual se refieren. Los signos no poseen un sentido fijo o esencial. Esta característica icónica la analizaremos más adelante sobre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.”

Los signos, señalaba Saussure³, “son miembros de un sistema y están definidos con relación a los otros miembros de ese sistema.” (Hall, 2015). Esto quiere decir que los signos guardan relación con quien los interpreta y la realidad que lo rodea. Lo que se conoce como **significante- significado**.

³Saussure Considerado el padre del desarrollo teórico de la lingüística moderna (estructuralismo, semiología, etc.), cuya obra de referencia, *Curso de Lingüística General*, fue recogida y publicada después de su muerte. Sus aportaciones básicas, que suponen una ruptura con las corrientes historicistas precedentes, mantienen su vigencia un siglo después. Las claves de Saussure contribuyen al mejor conocimiento de las estructuras que construye el ser humano para comunicarse. **Fuente especificada no válida.**

Un signo, por lo tanto, es un objeto que está relacionado con su objeto y con su interpretante, por tanto, el que interpreta tiene algún tipo de correspondencia sobre el objeto; entiéndase la correspondencia como una similitud (Vallejos, 2015)

Por otro lado, encontramos el campo de la interpretación de esas representaciones (signos). La hipótesis que sostiene Eco⁴ citado por Arfuch, sobre los signos icónicos, indica que: “Los **signos icónicos** no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto.” (Arfuch, 2014) En otras palabras, en la vida cotidiana distinguimos los signos icónicos sin pensar o notar que los estamos distinguiendo. Es una acción innata al ser humano y a su decodificación de signos o símbolos en el entorno.

Karam (2011) corrobora que “los signos icónicos, pese a cierta semejanza entre signo y objeto representado, son convencionales. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de representación y reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia”. (Karam, 2011)

Por otra parte **Percibir** implica recibir ciertos estímulos en un campo y coordinarlos, sobre la base de experiencias adquiridas. “Frente a un mensaje visual, el sujeto selecciona los datos de la experiencia y los estructura según sistemas de expectativas y suposiciones que implican el conocimiento de ciertas técnicas aprendidas; es decir, suponen el uso de códigos como lo confirma” (Arfuch, 2014) . Este uso de códigos a su vez requiere de una decodificación o interpretación.

⁴Eco es Semiólogo y escritor italiano. Desde 1971 ejerce su labor docente en la Universidad de Bolonia, donde dicta la cátedra de Semiótica. (Eco, Umberto Eco, 2011)

Interpretar, del latín *interpretāri*, la RAE lo define como “explicar o declarar el sentido de algo”. Las interpretaciones de un signo visual permiten las inferencias. “El proceso de inferencia permite indagar, creer que se ha encontrado, conservar esa creencia por un tiempo y luego cuestionar esa creencia, para reiniciar la búsqueda de la verdad. Peirce dice que lo que nos mueve a hacer una inferencia y no otra es que tenemos hábitos que producen conclusiones verdaderas o no. De allí las inferencias pueden ser verdaderas o no dependiendo del hábito que las gobierne. En otras palabras: los hábitos determinan los tipos de inferencias que se hagan, y concluir que son verdaderas o no, lleva a la creencia”. (Velez, 2005)

Si confrontamos los dos principios (Pierce y Eco) se encuentra como similitud que para los iconicistas y convencionalistas los signos guardan semejanza o se relacionan con una realidad personal y/o cultural.

La interpretación de un signo está ligada a la inferencia de cada sujeto sobre la imagen visual. (...) En la representación, sostienen los construccionistas, usamos signos, organizados en lenguajes de diferentes clases, a fin de comunicarnos significativamente con los otros. Los lenguajes pueden usar signos para simbolizar, estar por, o referenciar objetos, personas y eventos en el llamado mundo “real”. Pero pueden también referenciar cosas imaginarias y mundos de fantasía o ideas abstractas que no son de manera obvia parte de nuestro mundo material. (Hall, 2015).

No obstante, Rose⁵ deja claro que no hay una visualidad imparcial, es importante asumir que existen diferentes visiones y que éstas pueden tener varios efectos sociales. La investigadora expone tres puntos que se deben tener presentes para afrontar de manera crítica un análisis visual:

1. No hay que reducir las imágenes solo al contexto. Los signos visuales tienen su propio efecto.
2. Las representaciones visuales dependen y producen efectos sociales, por lo que se debe analizar críticamente éstas prácticas y sus significados culturales.
3. El investigador debe estar consciente de que su mirada está intervenida por factores, sociales, geográficos, e históricos. Por lo tanto, siempre es necesario reflexionar sobre el impacto que la perspectiva de uno mismo tiene sobre el trabajo.

“Cada uno de estos puntos tiene distintos aspectos que los atraviesan. Rose denomina esos aspectos modalidades y sugiere que éstos ayudan a una comprensión crítica de las imágenes”. (Piñeiros, 2011) . En la siguiente figura se exponen las tres modalidades que atraviesan los puntos que señala Rose:

⁵Gillian Rose is Professor of Cultural Geography at The Open University, and her current research interests lie broadly within the field of visual culture. (The open university, 2015)

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

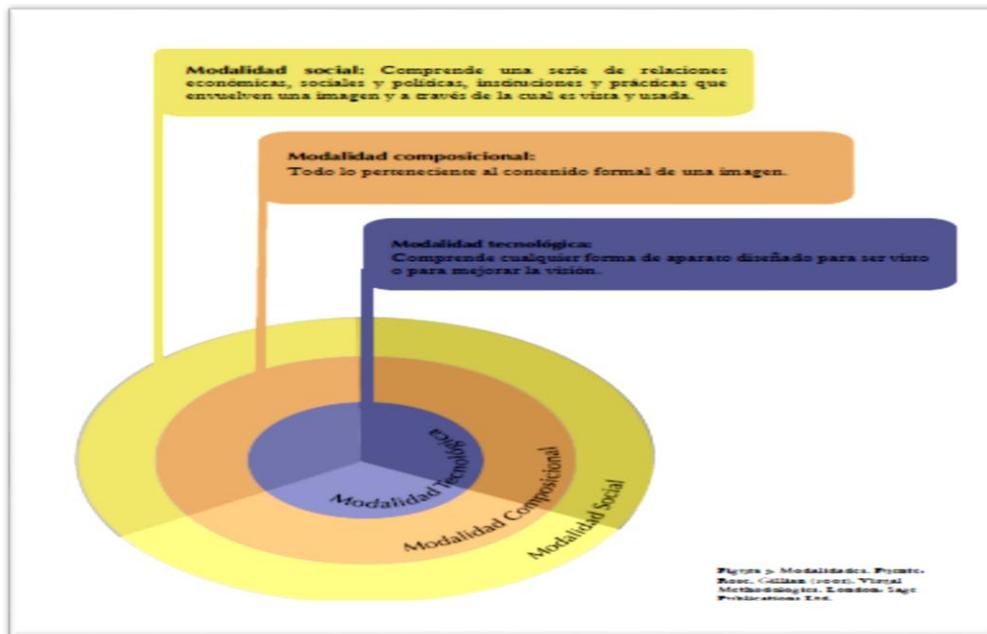


Figura 2: modelos para la comprensión crítica de imágenes según Rose.

Fuente: Biblioteca PUCE, 2011

Al ingresar al mundo de las interpretaciones, representaciones y signos es ineludible hablar de la distorsión al enfrentarse a imágenes.

1.3.2. DISTORSIÓN SEMIÓTICA

Se entiende por distorsión semiótica a la atribución de significados diferentes frente a imágenes, signos, símbolos y lenguaje. Las omisiones, el uso de lugares comunes, la organización deficiente de ideas o secuencia de acciones puede generar una decodificación errada de mensajes. (Hall, 2015)

La distorsión semiótica observada como situación problemática de este estudio de caso, recae trata de transmitir la campaña social Reacciona Ecuador, el machismo es

violencia. Esta distorsión semiótica se aprecia en la exposición de estereotipos de roles de género presentados para esta campaña, mediante el uso de signos, imágenes y situaciones que se pueden considerar lugares comunes adjudicados a lo relacionado con “masculinidad” y “feminidad”

1.3.3. ROLES DE GÉNERO: ESTEREOTIPOS Y ARQUETIPOS

Entendemos por **estereotipo**, aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico. La relación entre los conceptos “estereotipo”, “prejuicio” y “discriminación” es muy estrecha. Este modo de abordar la relación existente entre estos términos parte de la idea de que los tres términos están unidos a la actitud que se tiene sobre algo- alguien. Esta actitud se desarrolla a partir de tres componentes: cognitivo (lo que sé del asunto), afectivo (las emociones que me suscita) y conductual (la conducta que, como consecuencia, desarrollo). El origen de la selección de los rasgos que formarán parte de los estereotipos está en la interacción entre los grupos y en los papeles que ocupan en la sociedad. (Gonzalez, 1999)

Los **arquetipos** pueden ser considerados los ancestros de los actuales estereotipos. De alguna manera, son sus antecesores ya que son los prototipos o modelos que estuvieron vigentes en culturas primitivas y que han llegado hasta nuestros días a través de la mitología. Al igual que sucede con los personajes mitológicos, los modelos arquetípicos mezclan: hechos históricos con fantasías, realidades con deseos, tragedias con miedos y

temores; unido todo ello con creencias religiosas, valores éticos y concepciones morales sobre lo que se debe pensar, sentir y hacer. Son, por lo tanto, la base sobre la que se construyen nuestros valores. (Bozal, 1999)

Estos modelos ya concebidos y asimilados por un entorno cultural son difíciles de desarraigar. Eso es precisamente lo que sucede con las creencias estereotipadas sobre las características de los hombres y las mujeres en la actualidad. Se piensa que las mujeres tienen ciertas características y que eso es un hecho; que esos atributos son aplicados a todas las mujeres como si fuera su esencia y que no se admiten diferencias.

Al formar parte de nuestra herencia cultural, los modelos arquetípicos perviven también en la actualidad en el inconsciente colectivo que todos interiorizamos simplemente por el hecho de nacer en el seno de determinado grupo social. Son elementos básicos de lo que consideramos más profundo, más enraizado en el interior de nuestro propio ser, algo que permanece allí mientras no haya un contraste con la realidad exterior que nos obligue a replanteárnoslo. (Bozal, 1999)

Los estereotipos reflejan los roles que los grupos desempeñan en la sociedad, sin tomar en cuenta, el efecto que tales roles sociales tienen sobre la conducta individual. Se relaciona la conducta como reflejo de las características propias del género, olvidando que la conducta se da por el papel que se ocupa y la situación que se vive. (Gonzalez, 1999)

Carl Gustav Jung⁶, llama **imágenes arquetípicas** a aquellos contenidos del inconsciente del hombre moderno, que se asemejan a los productos de la mente del hombre antiguo. “Al igual que el ser humano ha evolucionado físicamente conserva, sin embargo, rastros del hombre primitivo (...). Los múltiples arquetipos sobre lo femenino y lo masculino (...) no sólo han propiciado la distancia entre los sexos, sino que además han contribuido a catalogar determinados valores o determinadas características como positivas o negativas”. (Bozal, 1999) .

Los roles tradicionalmente asignados a los hombres (orientación hacia el trabajo, energía, racionalidad), y que han acabado siendo propios del estereotipo masculino, son resultado del conjunto del desempeño de sus tareas profesionales, mientras que las cualidades (sensibilidad, calidez, suavidad) características tradicionalmente propias de la mujer, son las requeridas para el desempeño del trabajo de ama de casa. (...) Las diferencias visibles de sus comportamientos demuestran que los unos están, por naturaleza, orientados hacia el trabajo, y las otras están orientadas hacia las relaciones interpersonales en vez de comprender que se hace por inercia y tradición estereotipadas. (Gonzalez, 1999)

⁶ La teoría de Jung, psicólogo suizo, divide la psique en tres partes: La primera es **el Yo**, relacionado cercanamente se encuentra **el inconsciente personal**, que incluye cualquier cosa que no esté presente en la consciencia, pero que no está exenta de estarlo y finalmente **el inconsciente colectivo**, nuestra “herencia psíquica”, es el reservorio de nuestra experiencia como especie; un tipo de conocimiento con el que todos nacemos y compartimos.

Sobre amplias bases arquetípicas se han desarrollado las desigualdades entre hombre y mujer; sustentadas por diferencias biológicas se ha escondido la justificación para la discriminación de género.

Los primitivos arquetipos han sido continua e históricamente recreados a través de los múltiples mitos transmitidos en los antiguos relatos, en la literatura y hasta en los cuentos infantiles, haciéndonos a todos conocedores y copartícipes de sus modelos y sus valores. En todas las culturas occidentales aparece una «cenicienta» o una «bella durmiente», esperando al «príncipe» que llegará para redimirla de todos sus pesares. Son precisamente estos conocimientos arquetípicos los que sustentan la base de los actuales estereotipos de género con que nos manejamos en la actualidad (Bozal, 1999)

Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción distorsionando así la propia realidad. En la publicidad actual se recurre a los estereotipos por un dos motivos: 1) por un aspecto económico; los espacios en medios masivos son limitados por lo que hay que recurrir a imágenes convencionales que sean fáciles de entender por el receptor. 2) la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias son emotivas antes que racionales: los signos se registran en el ámbito consciente pero los valores se quedan grabados a nivel inconsciente. La publicidad evita todo enfrentamiento con las audiencias y por eso recurre al estereotipo, para representar un escenario acorde a lo que la audiencia quiere ver. (Correa, 1999)

Como se pudo apreciar en los postulados de entendidos en la materia, la lectura de las imágenes visuales de una campaña social están sujetas a la decodificación del receptor; la misma que se ve influenciada por las atribuciones de su entorno.

1.3.4 RÚBRICA

Para este estudio de caso se seleccionó el enfoque basado en competencias (Tobón, 2008). Las competencias fueron establecidas a partir de los estudios sobre signo icónico planteados con anterioridad. Para el análisis de las competencias en la lectura semiótica de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” se tomó a Pierce y Umberto Eco como los modelos esenciales para construir las competencias de la rúbrica. A su vez se consideró prudente las competencias sean medidas a través de una escala de Likert.

La escala de categorías es una de las técnicas de medida de creencias, preferencias y actitudes más utilizada por los científicos de la conducta. Son muchos los términos asociados a la escala de categorías: escala de clasificación, escala de juicio absoluto, escala cerrada, escala de valoración resumida, escala de múltiple elección, escala tipo Likert, etc. En cualquier caso, bajo todas estas denominaciones se hace referencia a un procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia (*siempre, a veces, nunca, etc.*) o de cantidad (*todo, algo, nada, etc.*) (Bruno, 1998)

Para la realización de las rúbricas aplicadas a este estudio de caso la escala de categorías fue utilizada con la finalidad de evaluar y/o medir el manejo de los signos-símbolos usados en los spots: Guantes y Cavernícola de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”

La escala de categorías se utiliza mayormente en la psicología aplicada como en estudios de opinión, marketing, etc., ya que el tipo de repuestas presenta varias ventajas, entre las que destacamos: menor ambigüedad, mayor cercanía de las respuestas al objetivo del investigador y permite recabar más información en menos tiempo. (Bruno, 1998)

En el siguiente apartado se revisa la metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

METODOLOGIA

1.1. DISEÑO

El presente artículo académico se desarrolló bajo un enfoque interpretativo que da preeminencia al significado de los signos. El diseño metodológico es controlado sobre el estudio de caso. Para el enfoque interpretativo se tomaron como técnicas cualitativas: observación no participante (Rodríguez, 2011) y la aplicación de una rúbrica de competencias y estándares, concebida por la investigadora, para el objeto de estudio: la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”

1.2. POBLACIÓN Y ENTORNO

Se puede considerar la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” como el universo de estudio. De esta población se seleccionó dos spots: Guantes y

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

Cavernícola, que forman parte de la primera etapa de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”⁷. Estas muestras fueron seleccionadas ya que en ellas se identificó la presencia de estereotipos y arquetipos adjudicados a las percepciones de “masculinidad” y “feminidad” representadas por medio de ciertos signos.

Para la valoración de estas piezas publicitarias se elaboraron dos rúbricas que presentan competencias y estándares necesarios para la interpretación de signos inmersos en la campaña.

Las rúbricas fueron desarrolladas empleando el marco de estudio de Pierce y Eco sobre el signo icónico naturalista y el convencionalismo icónico.

Pierce sostiene que es icónico aquel signo que posee algunas propiedades del objeto representado. Sobre esto se basa el naturalismo iconico, que apela a un signo asociado al objeto observado. Según Pierce, por esto, los signos se pueden estudiar desde tres aspectos: en relación a su significado (*semántica*), a su orden y lógica (*sintáctica*) y a su uso (*pragmática*). (Vallejos, 2015)

La primera rúbrica se elaboró en base a esta tricotomía sobre el uso de signos escogidos de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”:

Tabla 1: Rúbrica basada en tricotomía de Pierce

Fuente: la investigadora

SIGNO ICÓNICO	MUY FRECUENTE	FRECUENTE	POCO FRECUENTE	OBSERVACIONES
Semántica ¿Qué representan y cómo lo hacen?	Se expone el signo que representa características	Trata de exponer el signo que representa características	No se expone el signo que representa características	

⁷ Los spots se encuentran en la carpeta de anexos

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

	estereotipadas de roles de género.	estereotipadas de roles de género.	estereotipadas de roles de género.	
Sintáctica ¿Qué características tiene el orden de colocación de los signos?	Se expone de forma reiterada el mismo signo	Trata de exponer un mismo signo de forma reiterada	No se expone un mismo signo de forma reiterada	
Pragmática ¿Qué hacen los usuarios de los signos visuales con ellos?, ¿Cómo afectan a sus conductas?	Se expone un cambio de conducta	Se trata de exponer un cambio de conducta	No se expone un cambio de conducta	

A diferencia de Pierce, en el caso de Umberto Eco, se sostiene que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen condiciones de la percepción del objeto; es decir, el signo se ve influido por un contexto. (Vallejos, 2015)

La segunda rúbrica toma en cuenta los mismos signos de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”.

Tabla 2: Rúbrica basada en el convencionalismo icónico

Fuente: la investigadora

	MUY MARCADO	MARCADO	POCO MARCADO	OBSERVACIONES
Convencionalismo icónico ¿Influye el contexto en el significado del signo?	Se expone signos asociados a las expectativas de rol de género de la sociedad	Trata de exponer signos asociados a las expectativas de rol de género de la sociedad	No se expone signos asociados a las expectativas de rol de género de la sociedad	

1.3. DESCRIPCIÓN DE MEDICIONES Y UNIDADES.

Para la validación de las rúbricas se seleccionaron como unidades de estudio elementos que se presenten en la imagen visual, considerándolos signos:

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

Spot Guantes: colores, regalos, esposas y guantes

Spot cavernícola: cavernícola, cocina, oficina

Para las mediciones, se analizará la frecuencia y el énfasis con el que se presentan los signos seleccionados.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, primero se realiza una interpretación sobre los símbolos- signos presentes en las muestras elegidas y luego se pondera estos signos a las rúbricas. Las dos piezas publicitarias seleccionadas representan lo cultural y generacional del machismo en nuestro país.

Por un lado, el spot de Guantes presenta la visión clásica asociada al machismo como una enseñanza intrínseca al seno del hogar. Se guía a niños y niñas a realizar actividades y asumir comportamientos enmarcados en los roles convencionales de cada género.

Del spot guantes se puede notar el uso de los siguientes signos y su interpretación:

Tabla 3: Interpretación de signos

Fuente: Campaña Reacciona Ecuador el machismo es violencia y la investigadora.

SIGNO	INTERPRETACIÓN
 <p data-bbox="350 1801 643 1835">Colores: azul y rosado</p>	<p data-bbox="797 1545 1341 1801">Se presenta de forma marcada el uso diferencial de colores asignado al rol de género: el niño se rodea de azul y la niña de rosado, desde su nacimiento hasta</p>

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

<p>Regalos: espada – bebe de muñeco- ametralladora – maquillaje – guantes – esposas.</p>	<p>heredar este estereotipo a sus descendientes.</p> <p>Los regalos son entregados en diferentes etapas de la vida: niñez, adolescencia, adultez. Los regalos masculinos son violentos y usados como instrumentos para enfrentamientos (espadas, ametralladora, guantes) y los femeninos están ligados al rol materno, a la importancia de la feminidad y a la sumisión (muñeco, maquillaje, esposas). Tanto los colores como los regalos afianzan las expectativas de rol de género estereotipada.</p>
---	---

 <p>Esposas y guantes</p>	<p>Las esposas representan la sumisión propia de una atadura. Se asocia al género femenino atado al masculino y a su violencia.</p> <p>Los guantes son un signo de enfrentamiento y violencia física. Se asocia al machismo con preponderancia</p>
---	--

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

	de fuerza. Se entiende el machismo como una conducta de superioridad que da como resultado, en algunos casos, la violencia física, sin embargo, se deja de lado el abuso emocional en este spot.
--	--

EL spot fue ponderado a las rúbricas elaboradas para este estudio de caso. Se presentan a continuación los resultados:

Tabla 5: rúbrica ponderada al spot Guantes
Fuente: la investigadora

SIGNO ICÓNICO	MUY FRECUENTE	FRECUENTE	POCO FRECUENTE	SIGNOS DENTRO DE LA PIEZA PUBLICITARIA
Semántica ¿Qué representan y cómo lo hacen?	Se expone el signo que representa características estereotipadas de roles de género.	Trata de exponer el signo que representa características estereotipadas de roles de género.	No se expone el signo que representa características estereotipadas de roles de género.	Colores Regalos Guantes esposas
Sintáctica ¿Qué características tiene el orden de colocación de los signos?	Se expone de forma reiterada el mismo signo	Trata de exponer un mismo signo de forma reiterada	No se expone un mismo signo de forma reiterada	Guantes Esposas colores <hr/> Regalos
Pragmática ¿Qué hacen los usuarios de los	Se expone un cambio de conducta	Se trata de exponer un cambio de	No se expone un cambio de conducta	Guantes Esposas colores

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

signos visuales con ellos?, ¿Cómo afectan a sus conductas?		conducta		regalos
---	--	----------	--	---------

Tabla 6: rúbrica ponderada al spot Guantes

Fuente: la investigadora

	MUY MARCADO	MARCADO	POCO MARCADO	SIGNOS DENTRO DE LA PIEZA PUBLICITARIA
Convencionalismo icónico ¿Influye el contexto en el significado del signo?	Se expone signos asociados a las expectativas de rol de genero de la sociedad	Trata de exponer signos asociados a las expectativas de rol de genero de la sociedad	No se expone signos asociados a las expectativas de rol de genero de la sociedad	Regalos colores

Por otro lado, el spot Cavernícola expone la visión de la “nueva generación”.

Las actitudes machistas se consideran retrógradas e inaceptables; sin embargo, esto se plantea a través de arquetipos y lugares comunes que le dan un tono ficcional a conductas reales. De esta forma, se impide la asociación de la conducta machista a lo negativo, imposibilitando una modificación en las concepciones culturales en torno a los roles de género.

Tabla 4: Interpretación de signos

Fuentes: Campaña Reacciona Ecuador el machismo es violencia y la investigadora

SIGNO	INTERPRETACIÓN
-------	----------------

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO



Arquetipo: Cavernícola
Lugares comunes: cocina, calle, oficina

La imagen del cavernícola es considerada el arquetipo del hombre primitivo. Aquel cuya falta de comunicación y escaso razonamiento lo impulsan a actuar solo por cubrir sus necesidades. Por lo tanto, su conducta está asociada a un entorno y realidad temporal.

Al usar el arquetipo del hombre primitivo en espacios de la vida cotidiana contemporánea, se pierde su interpretación original y pasa a ser motivo de distorsión.

Los lugares comunes, asociados a los roles de género (el hombre en la cocina se enoja, en la calle y en la oficina se comporta guiado por su impulso sexual) **revelan falta de originalidad** e impulsan una decodificación que asocia al género masculino como retrógrado. En este comercial se usan generalidades y se recae en el campo ficcional al usar un arquetipo como referente poblacional.

La pieza publicitaria Cavernícola ponderada a las rúbricas elaboradas se muestra a continuación:

Tabla 7: rúbrica ponderada al spot Cavernicola

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

Fuente: la investigadora

SIGNO ICÓNICO	MUY FRECUENTE	FRECUENTE	POCO FRECUENTE	SIGNOS DENTRO DE LA PIEZA PUBLICITARIA
<p>Semántica ¿Qué representan y cómo lo hacen?</p>	<p>Se expone el signo que representa características estereotipadas de roles de género.</p>	<p>Trata de exponer el signo que representa características estereotipadas de roles de género.</p>	<p>No se expone el signo que representa características estereotipadas de roles de género.</p>	<p>cavernícola</p>
<p>Sintáctica ¿Qué características tiene el orden de colocación de los signos?</p>	<p>Se expone de forma reiterada el mismo signo</p>	<p>Trata de exponer un mismo signo de forma reiterada</p>	<p>No se expone un mismo signo de forma reiterada</p>	<p>cavernícola</p> <hr/> <p>cocina</p> <hr/> <p>oficina</p> <p>calle</p>
<p>Pragmática ¿Qué hacen los usuarios de los signos visuales con ellos?, ¿Cómo afectan a sus conductas?</p>	<p>Se expone un cambio de conducta</p>	<p>Se trata de exponer un cambio de conducta</p>	<p>No se expone un cambio de conducta</p>	<p>cavernícola</p>

Tabla 8: rúbrica ponderada al spot Cavernícola

Fuente: la investigadora

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

	MUY MARCADO	MARCADO	POCO MARCADO	SIGNOS DENTRO DE LA PIEZA PUBLICITARIA
Convencionalismo icónico ¿Influye el contexto en el significado del signo?	Se expone signos asociados a las expectativas de rol de genero de la sociedad	Trata de exponer signos asociados a las expectativas de rol de genero de la sociedad	No se expone signos asociados a las expectativas de rol de genero de la sociedad	Cavernícola cocina

Finalmente, en esta sección de análisis se ha expuesto el análisis de los signos inmersos en la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” como elementos fortalecedores de las concepciones estereotipadas de roles de género. Estos signos han sido analizados dentro del marco de las rúbricas donde se ha expuesto la frecuencia y énfasis en el que se presentan distorsionando semióticamente los roles de género. Como se pudo apreciar en esta campaña se enfatizan y validan como correctas las percepciones estereotipadas y prejuiciosas de desempeño de rol. A continuación se exponen las conclusiones obtenidas del presente trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

Después de la realización del presente trabajo de investigación se puede concluir que en la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” la distorsión semiótica de los roles de género fue demostrada mediante el uso de signos específicos en las piezas publicitarias.

La creación de dos rúbricas fundamentadas en los estudios de semiólogos analizados en la fundamentación teorica -Pierce y Eco- permitió analizar de qué forma la

frecuencia y énfasis de los signos icónicos en la campaña no promueven un cambio de mentalidad sino que refuerzan conductas asentadas en la sociedad.

Mediante la ponderación de la rúbrica sobre los spots se demostró:

1. Los signos seleccionados refuerzan las expectativas sociales de rol de género estereotipada. Se asocia a la mujer con la sumisión y aprisionamiento y al hombre con el abuso y violencia. Se maneja la percepción del machismo asociada al de violencia familiar ya que se interpreta que el machismo es una conducta heredada del seno de la familia.
2. Se manejan arquetipos fuera de contexto que permiten decodificar su significado desde la ficción. En una campaña que intenta promover un cambio de conducta y pensamiento no es eficaz darle un tono ficcional ya que el público receptor pierde la posibilidad de relacionarlo con la realidad que vive.

Kotler (1992) indica que una campaña social tiene como finalidad “persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. La campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” no logra este objetivo esencial para ser considerada una campaña social exitosa. La distorsión de roles de género impide una decodificación satisfactoria por parte del público receptor. De esta forma se comprueba que la campaña representó un gasto del Estado y no una inversión.

Este estudio puede impulsar futuras investigaciones sobre el marco publicitario-social del Gobierno. Se recomienda el estudio de las imágenes y signos de la nueva

campaña liderada por el Ministerio del Interior “Ecuador Actua Ya, Violencia de Genero Ni Más” que cuenta con el mismo objetivo de erradicar el machismo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Ministerio del Interior. (2014). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 03 de enero de 2015, de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/campana-ecuador-actua-ya-violencia-de-genero-ni-mas-sensibiliza-a-toda-la-comunidad/>
- Arfuch, C. (20 de diciembre de 2014). *artesignia*. Obtenido de http://artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf
- Bozal, A. G. (1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Redalyc*.
- Bruno, I. C. (1998). *Psicothema Vol 10*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de <http://www.psicothema.es/pdf/191.pdf>
- Correa, R. I. (1999). Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes. *redalyc*.
- Eco, U. (1986). La estructura ausente. En U. Eco, *La estructura ausente* (pág. 22). Madrid: LUMEN.
- Eco, U. (2011). *Umberto Eco*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.umbertoeco.com/en/>
- Gonzalez, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Redalyc*.
- Hall, S. (1 de enero de 2015). *El trabajo de la representación, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Obtenido de [metamentaldoc.com: http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf](http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf)
- Karam, T. (02 de mayo de 2011). *Portal de comunicación*. Obtenido de <file:///H:/PAPER/semiotica%20de%20imagen.pdf>
- Kotler, P. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid : Ediciones Diaz de santos, S.A.
- Ministerio de Inclusion social y economica. (11 de abril de 2012). *Inclusion.gob.ec*. Obtenido de http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/1186_11_ABRIL_2012.pdf

DISTORSIÓN SEMIÓTICA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA CAMPAÑA “REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA”. ESTUDIO DE CASO

- Piñeros, M. (2011). *Biblioteca PUCE*. Recuperado el 3 de enero de 2015, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5624>
- Rodriguez, M. (2011). *Silogismo Revista de investigación*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://webs.uvigo.es/mpino/tecnicasdeinv.pdf>
- The open university. (26 de 02 de 2015). *The open University*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.open.ac.uk/ccig/events/hub-to-hub-gillian-rose-on-perceptions-of-the-city-imagination-visualisations-and-experiences>
- Tobón, S. (2008). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de regioncadereyta.org (pdf)
- Vallejos, G. (1 de enero de 2015). *Peirce pragmatismo, semiótica y realidad*. Obtenido de facultad de ciencias sociales, universidad de Chile: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/05/peirce.htm>
- Velez, G. (2005). SEMIÓTICA Y ACCIÓN COMUNICATIVA: UNA RUTA ENTRE PIERCE, APEL Y HABERMAS. *ANDAMIOS*, 12-14.

