



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN EL AFICHE PUBLICITARIO DE LA  
CAMPAÑA CON MIS HIJOS NO TE METAS, LIMA – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

ZELADA TEVES, SERGIO JOSUE

**ASESOR:**

BRENER GALARZA, GLORIA CECILIA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICATIVOS EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

**LIMA – PERÚ**

**Año 2017**

## JURADO

1. Cecilia Brener  
Presidente
2. Javier Argote  
Secretario
3. Fernando Rossi  
Vocal

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada mi familia, amigos y profesores los cuales han sido parte de mi desarrollo como persona, hijo, amigo y estudiante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, por ser parte fundamental en mi desarrollo, es a ellos a quien les debo cada uno de mis logros y dedico mis triunfos y victorias.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Sergio Josue Zelada Teves con DNI N° 47951507, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, ..... del 2017

---

Sergio Josue Zelada Teves

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, lima – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Ciencias de la Comunicación.

Sergio Josue Zelada Teves

## **RESUMEN**

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017. Asimismo, se determinó el siguiente objetivo: Analizar cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, Lima – 2017. Se utilizó la técnica de observación y de instrumento una ficha de observación con un factor de validación de 91%. Finalmente, se llegó a la siguiente conclusión: El contenido del afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, lima – 2017. Planteo en su mensaje una clara oposición a la tolerancia de género propuesta por el currículo nacional; esta posición es proyectada dentro de la composición mediante el uso de grafismos, mensajes, recursos y signos que representan posibles consecuencias de la aprobación de dicho currículo, ejerciendo mal uso de los elementos en cuanto al contenido para el correcto posicionamiento del afiche.

**Palabras claves:** Afiche publicitario, campaña, análisis, mensaje, recursos, contenido, igualdad de género, currículo nacional, grafismos, elementos, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

In the present investigation, the following problem was posed: How the content is presented in the advertising flyer of the campaign con mis hijos no te metas? Lima – 2017. likewise, the following objective was determined: To analyze how the content is presented in the advertising flyer of the campaign con mis hijos no te metas, Lima – 2017. The observation technique and the use of an observation file with a validation factor of 91% were used. Finally, the following conclusion was reached: The content of the advertising flyer of the campaign con mis hijos no te metas, lima – 2017. Pose in your message a clear opposition to the gender tolerance proposed by the national curriculum; This position is projected into the composition through the use of graphics, messages, resources and signs that represent possible consequences of the approval of said curriculum, exercising misuse of the elements in terms of content for the correct positioning of the flyer.

**Keywords:** advertising flyer, campaign, analysis, message, resources, content, gender equality, national curriculum, graphics, elements, positioning.



## ÍNDICE

### **PAGINAS PRELIMINARES**

Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Presentación	VI
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VIII</b>

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>53</b>
2.1. Aproximación Temática	54
2.2. Formulación del problema de investigación	54
2.3. Justificación	55
2.4. Relevancia	55
2.5. Contribución	56
2.6. Objetivos	56
2.6.1. Objetivo General	56
2.6.2. Objetivos Específicos	56
2.7. Supuesto	56
<b>III. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>57</b>
3.1. Metodología	57
3.1.1. Tipo de estudio	58
3.1.2. Diseño	58
3.2. Escenario de estudio	58
3.3. Caracterización de sujeto	59
3.4. Trayectoria metodológica	60
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.6. Aspectos éticos	65

<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>65</b>
4.1. Descripción de resultados	65
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>72</b>
5.1. Aproximación al objeto de estudio	72
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>74</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>75</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>
Matriz de operalización	80
Matriz de consistencia	82
Validación y confiabilidad	84
Imágenes	85
Tablas de evaluación	86
Turnitin	89

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad y su composición cumplen la función de transmitir un mensaje determinado ante la sociedad, sea este a nivel de persuasión, recordación o simplemente para generar interés, la finalidad siempre es la misma (posicionar). El siguiente estudio permitirá conocer los elementos a tomar en cuenta para la elaboración y difusión de una publicidad gráfica, el afiche.

Debido a la influencia que puede generar las difusiones de índole visual con base a la manera en que esta es transmitida, la presente investigación se titula: “Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas lima - 2017”

Más allá de la evidente importancia que merece analizar la publicidad gráfica, esta investigación se delimita al análisis del afiche en: la campaña social “Con mis hijos no te metas” debido a la controversia generada por sus difusiones en el contenido del aspecto gráfico. El objeto de análisis es un afiche considerado por englobar la mayor cantidad de elementos repetitivos en la publicidad gráfica en relación a la campaña con mis hijos no te metas.

Se escogió el siguiente estudio debido al resultado que genera la composición de la publicidad gráfica como recurso en una campaña, la cual posee un valor sumamente importante ya que el mensaje que se desea destacar no es la de un producto o servicio, todo lo contrario, lo que se intenta posicionar, es un pensamiento o ideología, el cual puede producir un efecto conductual en los receptores, aportando de esta forma a las ciencias de la comunicación la identificación de los elementos necesarios para la difusión de dicha publicidad y el nivel de aceptación que tiene para comprender si la publicidad puede ser considerada exitosa o un fracaso.

La campaña Con mis hijos no te metas, fue anunciada a través de redes sociales mediante un fanpage en Facebook con el nombre de “Con mis hijos no te metas PERÚ” iniciada el 29 de noviembre del año 2016 en respuesta de la oficialización del nuevo Currículo Nacional en la Educación Básica para colegios públicos y privados, oficializada mediante la Resolución Ministerial N.º 281-2016 en junio de ese año.

La campaña “no te metas con mis hijos” tiene como objetivo derogar dicha resolución ministerial bajo el argumento de que el currículo nacional incentiva a la distorsión del género, al presentar argumentos como:

Rosas, C (2017). Más que correr peligro inminente lo que se está haciendo es vulnerar el rol formativo de los padres y el Estado estaría asumiendo roles que no le competen. Nos preocupa que el Estado se sienta dueño de nuestros hijos y les diga cómo tienen que pensar, cómo tienen que creer, cómo tienen que sentir y cómo tienen qué hacer.

La coordinadora Nacional Pro familia, Alianza Cristiana y Misionera, Movimiento Misionero y Mundial, Las Asambleas de Dios, Julio Rosas (Congresista de Alianza por el progreso), Comunidad Cristiana Agua Viva, Juan Carlos Rosales Ardiles (Congresista de Fuerza popular), La casa del Padre, son algunos de los representantes e incentivadores de la campaña social “Con mis hijos no te metas” siendo los principales propulsores en los medios de difusión de la publicidad gráfica en la campaña.

Rosas, C (2017). “La mayoría somos un grupo independientemente religioso porque nuestro pedido no tiene nada que ver con la religión, nuestro pedido es de carácter ciudadano. Los que participan con mayor frecuencia son evangélicos, católicos, pero no tiene nada que ver con la religión”.

Si bien es cierto la campaña se inició a finales del año 2016, las difusiones gráficas aumentaron durante el periodo de febrero hasta abril del año 2017, mediante un periodo anticipado y posterior a la marcha en voz de protesta al currículo nacional propuesto por la campaña social, sin embargo, en la actualidad se sigue difundiendo afiches publicitarios de la campaña, así como distintas piezas gráficas, pero en menor escala. Vilasuso, R. (2013). Manifiesta que la publicidad gráfica “Consiste en sus resultados estéticos superiores, por apoyarse en extremo de recursos artístico de toda clase [...]” (p. 65)

Priorizando de esta forma la composición de la publicidad gráfica en sentido de manifestar de manera creativa-visual, la importancia de sus elementos para llegar al público receptor posicionando el mensaje que desea difundir a través de este, lo cual nos orienta a pensar que el afiche como medio publicitario posee poder de influencia con base a su composición.

El afiche publicitario es una herramienta de la publicidad en la que se difunde un mensaje con el propósito de reforzar un posicionamiento, recordar un producto o servicio, o simplemente dar a conocer una nueva información, esta posee un mensaje breve y preciso el cual resume toda la información que se quiere dar del producto, servicio o empresa.

En la campaña con mis hijos no te metas – Perú, el afiche publicitario resume toda la información opositora al currículo nacional, haciendo uso de este medio en mayor proporción por su difusión, bajo costo y nivel de influencia que puede causar con base a su contenido. En el libro P.O.P. Publicidad en Punto de Venta encontramos la definición de afiche publicitario por parte de Yate, A (2012) como “Lámina o tarjeta, en ocasiones plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicados ya sean informativas, descriptivas o valorativas” (p. 56)

El afiche es un medio publicitario compuesto de letras e imágenes, que se caracteriza por contener información de productos ya en venta o dar descripciones de estos.

En lo expuesto por Yate podemos comprender que el afiche publicitario posee el rol de comunicar no solo con el texto cumpliendo la función de mensaje, sino que cumple dicha función a totalidad con su composición.

Es por ello que es importante analizar la composición completa del afiche publicitario en la campaña con mis hijos no te metas, ya que al ser un medio de difusión de una campaña la función primordial es posicionar el mensaje ideológico.

Es así que mediante la composición del afiche publicitario podemos determinar si existe una afección o beneficio social del mensaje o la imposición de un pensamiento o ideología.

En el contexto de la campaña con mis hijos no te metas podemos apreciar al afiche como un medio de difusión construido por signos, los cuales denotan y connotan un mensaje de manera independiente y otro de forma grupal, el cual apela a la derogación del currículo nacional, La editorial Merca 2.0 (2014) nos dice lo siguiente “Si el afiche no es funcional seguramente terminará en el cesto de la basura, por lo que debe ser llamativo y brinda información de alta utilidad para quien lo recibe”

El afiche debe ser de eficaz, siendo este llamativo en cuanto a su composición y debe tener información útil.

En base a lo mencionado por la editorial Merca 2.0 podemos comprender que el posicionamiento del mensaje del afiche publicitario recae en la estructura y diseño del afiche publicitario.

Contrastando este hecho podemos comprender como el diseño o contenido del afiche en la campaña con mis hijos no te metas usa recursos acordes a la situación que han podido generar un posicionamiento en la sociedad y una contradictoria por grupos opositores debido a lo que esta campaña nos presenta a través de su contenido.

Costa, J (2005) define al afiche publicitario como:

Una combinación de imagen y texto.

La imagen publicitaria [...] intenta producir un choque visual [...]

El texto acompaña la imagen. Participa de la idea de lectura que, si se presenta en más de una sola palabra. (p. 28)

El afiche publicitario combina elementos como imagen y texto para producir de esta forma un impacto al receptor a través de la composición visual, la imagen genera el impacto y el texto es que completa la lectura de la imagen presentándose en más de una palabra.

Costa nos indica que a través de los afiches publicitarios se puede generar un impacto al espectador y que este a su vez proporciona un mensaje a través de lo mencionado podemos interpretar que todo afiche propagado en la campaña de con mis hijos no te metas, ha generado impacto a nivel social referente a la percepción de los receptores en cuanto a la composición y contenido de cada afiche publicitario, es por la importante comprensión del afiche mediante el diseño, la American Institute of graphic arts define el diseño en las piezas graficas como el “Proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas”

El diseño es la fase donde se combina la tecnología y la habilidad artística para plasmar ideas de manera que a través de esta se genere una composición que refleje el mensaje del diseñador.

Es mediante el diseño que podemos valernos de los recursos artísticos para generar una composición completamente atractiva hacia el receptor es por ello que el diseño en una pieza grafica como un afiche es de suma importancia en la investigación.

Referente a la campaña con mis hijos no te metas, el diseño es la expresión visual, tangible y visible que podemos a la que podemos denominar como afiche publicitario, ya que es mediante este recurso que se ha realizado la difusión del mensaje avalando métodos artísticos dentro de su composición con la finalidad de transmitir la idea del diseñador por medio de estos, Ricupero, S (2007) "Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: afectar el comportamiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada" (p. 10)

El diseño posee como objetivo la influencia en el comportamiento, para de esta manera poder afectar las actitudes de una manera establecida según se manifieste por la composición del diseño.

Ricupero nos menciona que todo diseño posee un objetivo conductual, por parte del receptor con base a la información plasmada en el medio de difusión, es por ello que dentro de los afiches es necesario analizar de manera profunda el contenido del diseño publicitario para así determinar el impacto conductual que posee esta ante la sociedad.

Se tiene claro que la publicidad ya tiene un objetivo referente a al posicionamiento, pero si esta es usada como recurso de una campaña la cual posee independientemente un objetivo de posicionamiento ideológico, al ser usado el afiche como medio reforzamos el propósito de influencia conductual.

A través de lo mencionado podemos entender que la campaña con mis hijos no te metas a través del diseño ejerce a totalidad el objetivo de posicionamiento del mensaje, al valerse no solo de la campaña sino de los afiches publicitarios.

Es mediante esto que en el diseño comprendemos la composición estructural del afiche, de modo que mediante el uso de todos los signos que constituyen el diseño final, se logre obtener el resultado de connotar el mensaje deseado a través de la organización de todos sus elementos visuales, Navarro, J (2007) “Un diseño gráfico implica organizar la información de los distintos elementos que componen la expresión visual, tratando de hacer comprensible el mensaje a la vez que atractivo” (p.51)

El diseño involucra que los elementos visuales de su composición sean organizados para la óptima comprensión del mensaje, exponiéndolos de forma atractiva.

Es a través de la siguiente cita que comprendemos la importancia de la estructuración y la expresión visual del afiche publicitario, es en base a estos aspectos que se genera el impacto y consecuente a esta la recordación del contenido visual en la mente del receptor haciendo de esta manera uso de elementos artísticos para el entendimiento del mensaje y el posicionamiento de este ya sea por el contenido denotado o connotado, o por el atractivo visual que este representa.

Para la campaña con mis hijos no te metas visualizamos diseños recordados tanto por su atractivo visual y por la relación que posee su estructura ante el mensaje denotando significantes distintos para los receptores.

Es a través de la presentación del diseño de su contenido y a la forma en la que esta se presenta, que el diseño posee una vital importancia para la recordación y posicionamiento de este.

Mediante lo mencionado podemos comprender como el diseño posee un importante valor en cuanto a la estructura y creación del afiche publicitario, pero mediante este también es relevante entender la dirección que posee el diseño, Moreno, L (2003) “Proyección plana o espacial de una forma [...] Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados”

Representación de una forma bidimensional o tridimensional, esta puede distribuirse en forma horizontal, inclinada u horizontal.



Al hablar de la dirección hacemos referencia a la distribución del contenido gráfico en el afiche publicitario, es decir la dirección en la que el contenido es distribuido.

Existen distintos tipos de direcciones, pero la observada en el afiche publicitario es la horizontalidad, que permite la visualización y lectura del contenido en general de izquierda a derecha facilitando de esta manera la visualización y el entendimiento del mensaje.

La distribución del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas es de izquierda a derecha a manera de poder facilitar el entendimiento del contenido a una forma natural de lectura, sin embargo, los colores que predominan están distribuidos de manera equitativa para el fondo haciendo una división a la mitad desde la mitad superior hasta la mitad inferior del afiche en una de las caras, remarcando de esta forma la equidad dentro de la composición, Leon, R (2016) "Al igual que la escala, la dirección depende de cómo esté relacionada con el receptor, el marco que lo contiene y las otras formas que tengan a su alrededor" (p.12)

La escala direccional, se basa en relación al receptor, el marco y los elementos o formas que rodeen a esta.

Leon a través de esta definición nos quiere dar a comprender que la dirección del contenido depende de manera exclusiva a los elementos que posea el diseño y al marco que englobara la distribución de dichos elementos.

En relación al afiche publicitario distribuido en la campaña con mis hijos no te metas el cual será objeto de análisis en esta investigación podemos observar que la distribución depende de las imágenes y texto que se han distribuido en dicha pieza gráfica además del tamaño del afiche el cual ajusta la cantidad y tamaño del contenido a esta, para la correcta apreciación del contenido y entendimiento.

Según un documento virtual extraído de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas:

La dirección visual principal, que es la dirección subjetiva que se asocia a los objetos del campo visual cuyas imágenes recaen sobre la fóvea. Esta dirección sirve de referencia para todas las demás que, por ello, se

las denomina direcciones visuales relativas, así, las indicaciones por encima, por debajo, hacia la derecha o hacia la izquierda, se dan teniendo como origen la dirección visual principal. (p. 4)

La dirección se divide en dos campos, la subjetiva la cual recae sobre la percepción a través del campo visual para su entendimiento la cual recae en direcciones relativas como por encima, debajo, izquierda, derecha, obteniendo de esta forma la dirección adecuada para la debida interpretación del elemento.

Mediante el documento de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, podemos interpretar que la dirección no necesariamente debe ser horizontal y en relación a la lectura tradicional izquierda a derecha para su interpretación, sino que sobre esta existen distintas características que permiten hacer la elección correcta sobre la proyección adecuada del elemento para su entendimiento.

El afiche estudiado mediante la presente investigación presenta una dirección horizontal a manera de demostrar la seriedad del contenido además de representar que está abocado a una difusión informativa la cual se basa esta forma de representación del contenido para su correcto entendimiento, sin embargo, para el correcto entendimiento del diseño es importante comprender los elementos del afiche.

EcuRed, nos define los elementos del diseño de la siguiente manera:

“Es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc”

Los elementos es transcurso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar, para crear objetos visuales plasmados en el diseño con el fin de comunicar mensajes determinados un conjunto de personas. La principal función es la de propagar una información por medio de piezas gráficas, como folletos entre otras.

EcuRed, nos define los elementos como el proceso por el cual un mensaje es distribuido a través de la composición y transmitido en objetos visuales, es decir, los elementos son las formas y características que ayudan a la elaboración y composición de dicha pieza gráfica, comprendemos la palabra elementos como las características empleadas, en el proceso de la creación gráfica del afiche publicitario.

En el afiche de la campaña con mis hijos no te metas podemos comprender como elementos todos aquellos factores que hacen posible la diagramación de este, como el uso adecuado del espacio y formas para la comprensión e impacto en el receptor.

El portal web de la escuela de diseño de Madrid, nos define los elementos en el diseño gráfico de la siguiente manera:

El Diseño Gráfico como disciplina esencialmente práctica se compone de un amplio elenco de elementos básicos y esenciales sin los cuales no podría existir, que ayudan al diseñador a organizar, crear, desarrollar, proyectar, y que se agrupan en cuatro grandes categorías diferenciadas:

1. Los elementos conceptuales, como lo son el punto, la línea, el plano o el volumen, especialmente importante en las nuevas técnicas 3D.
2. Los elementos visuales, es decir, todo lo visible por el ojo humano y que se percibe por su forma, tamaño, color y textura.
3. Los elementos de relación, que permiten dar un significado a la relación entre los elementos visuales anteriores: dirección, posición, gravedad, espacio.
4. Los elementos prácticos: función, representación y significado.

El diseño gráfico está compuesto por una variedad de elementos los cuales ayudan a la elaboración, distribución y construcción. Si no se empleara la utilización de estos elementos el diseño como se conoce no se podría construir.

En primer lugar, se encuentran los elementos de concepto, fundamentales para la ampliación de las técnicas de tres dimensiones, sin embargo, de utilización para todo tipo de composición. Luego están los elementos de carácter visual, haciendo

referencia a todo lo que es perceptible por la vista como la textura, colores, tamaño y forma, después tenemos a los elementos de relación, que son los que permiten dar una significante visual como el espacio, dirección entre otras y por último están los elementos prácticos característicos por su función y significado.

El portal web de Madrid, a través de su post nos da a comprender la importancia de los elementos para la composición de las piezas gráficas y las categorías que existen en este, es a través de estos que identificamos a totalidad la construcción de piezas gráficas como el afiche publicitario.

El afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas posee las cuatro clasificaciones de elementos tanto en los básicos para la creación del contenido, los visuales en relación a sus colores, en el tercer nivel observamos la dirección de sus componentes y en el cuarto la significante que esta nos da a través de sus elementos.

A simple vista podemos visualizar que en la composición del afiche publicitario existen líneas, colores como el azul y el rosa, imágenes en representación de niños y el género que en conjunto representan la diferencia entre el hombre y la mujer de manera marcada, siendo así que vemos cumplir al afiche con los distintos tipos de elementos en su composición.

Rsibaja (2005) en su portal web cristalab.com nos define los elementos de la siguiente manera:

Si bien es cierto cada rama tiene sus diferencias parten de una misma base para todos, al fin y al cabo, la función de un diseño es crear un elemento tanto estéticamente adecuado como al mismo tiempo funcional y práctico.

El diseño para cada soporte tiene distinciones sin embargo todos parten de los mismos principios, definidos en la creación, haciendo que estos nuevos elementos favorezcan la composición del diseño y lo vuelvan una pieza funcional y práctica para el entendimiento del receptor.

Es a través de lo dicho por Rsibaja que finalmente entendemos a los elementos como parte esencial de la composición y sobre todo la armonía que debe poseer cada uno entre sí para no generar una pieza gráfica sobre cargada que genere más

dudas o incomprensión al espectador, todo lo contrario, ante esto se comprende que la pieza grafica debe ser atractiva y a su vez sencilla en cuanto a entendimiento.

El afiche publicitario que será observado durante esta investigación usa los elementos en forma sencilla para el correcto entendimiento del enunciado que este busca dar, facilitando la comprensión y la armonía visual en su composición, mediante la compresión otro recurso usado son las líneas, según Santa Fiori (2014) “Líneas implican una sensación de movimiento, ya que conectan puntos. Líneas causan su ojo para viajar del punto A al punto B en un solo movimiento. Esto se puede lograr de una manera que parezca obvia o con sutileza”

Las líneas generan la sensación de dinamismo, es decir al conectar un punto con otro lo que esta permite es que la persona visualice la línea de un punto a otro como si de un camino se tratara, esta sensación se puede dar de manera sutil tanto como de forma obvia por parte del espectador.

Las líneas son los generadores de sanciones dentro de la composición gráfica, Santa Fiori, nos indica que el movimiento puede generarse a través de la dinámica obtenida por las líneas y las formas, con base a esto podemos comprender, como las líneas pueden crear una división o conexión de los elementos haciendo que los observemos de manera independiente o en forma conjunta con base a la conexión que estas puedan dar de un punto a otro.

El afiche publicitario observado en esta investigación como objeto de estudio usa las líneas a manera de separación del contenido, es decir se aprecia las líneas para generar un entendimiento independiente entre grupos seleccionados de elementos dentro de un campo visual, generando de esta forma la visión independiente de determinados componentes.

Navarro, J (2007) Las líneas se pueden utilizar de múltiples maneras en una composición, ayudando a organizar la información. Pueden dirigir el ojo del espectador a distintas zonas del conjunto y llamar la atención sobre un lugar concreto, influir sobre el estado de ánimo, generar un ritmo de lectura, jerarquizar y definir el resto de elementos, y también delimitar partes del diseño.  
(p. 52)

Las líneas se pueden utilizar de diversas formas en la creación de una pieza gráfica, siendo estas usadas para organizar los elementos o dirigir la vista en puntos determinados, al ser divididas posicionan la vista del receptor en puntos específicos ya sea a manera de captar la atención en estos puntos o para agilizar la lectura o delimitar la composición.

A través de lo dicho por Navarro entendemos como la línea, sirve como recurso de división de componentes, esto para separar en conjunto elementos que puedan generar una significativa relacional en conjunto que no pueden ser decodificados como tal con elementos fuera de ese conjunto, es decir la línea a través de lo dicho por Navarro se comprende como el instrumento de división o unión de elementos, para centrar la vista del receptor en lo que el diseñador quiere dar a resaltar.

Si la línea no fuese utilizada para la separación de elementos el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, tendría todos sus elementos dentro de un solo conjunto dificultando de esta forma la comprensión del mensaje que el diseñador quiere dar, es por ello que en el afiche podemos apreciar que las líneas son utilizadas para centrar nuestra vista en elementos relacionales para Lupton, E y Cole, J (2016) "El punto, la línea y el plano son los ladrillos del diseño. A partir de estos elementos, los diseñadores crean imágenes, iconos, texturas, patones, diagramas, animaciones y sistemas de tipo gráficos" (p. 33)

El punto, la línea y el plano son los cimientos que dan vida a la creación de un diseño, es decir a partir de estos se genera la composición de toda pieza gráfica.

Lupton a través de lo mencionado nos hace referencia a la línea como un elemento importante para el diseño ya que lo describe como una herramienta básica para la creación de todo tipo de pieza gráfica.

Siendo de tal importancia la línea dentro de la composición de las piezas graficas observamos que, en el afiche publicitario, esta posee un carácter fundamental dentro de la esquematización del contenido y Navarro a continuación nos llevara a comprender el diseño dentro de la composición del afiche publicitario.

Navarro, J (2007) En un diseño hay que estar familiarizado con los principios universales que rigen la organización espacial, tanto del plano bidimensional como del ámbito tridimensional. Son cuestiones que garantizan el buen

funcionamiento de la composición con el fin de conseguir los propósitos básicos de la comunicación visual: captar la atención y comunicar el mensaje con claridad y sin interferencias. (p.51)

En el diseño de piezas graficas hay que tener en cuenta los principios del espacio, tanto en lo que concierne al plano ya sea bidimensional como al tridimensional, en cuanto a estos son necesarios para la correcta elaboración de la composición con el fin de producir un mensaje adecuado en cuanto a la ubicación y el espaciado entre estas.

Navarro, nos dice que en el diseño es importante la distancia entre un elemento y otro y la correcta utilización de la totalidad de la composición para que esta no se pueda ver vacía y pueda generar impacto visual ante el receptor.

En cuanto al espacio empleado en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas se observará como este presenta una correcta aplicación de está para la organización y entendimiento del espaciado, para no crear una aglomeración entre los elementos ni hacer que esta se vea de forma sobrecargada Gutiérrez, P (2005) define el espaciado de la siguiente forma "fracciones o partes en las que se puede dividir un determinado soporte publicitario" (p. 125)

El espacio son los segmentos en los que se divide el recurso de difusión publicitaria, tal como la valla, el afiche, etc.

Gutiérrez, nos habla del espacio con la división de segmentos en el soporte publicitario, siendo así que a través de este soporte podemos diagramar el contenido con base a lo que se quiere colocar.

En el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas comprendemos al espacio en dos áreas, denominadas como la principal y la posterior, podemos ver que en la principal se observa seis divisiones para el contenido mientras que en la posterior solo de tres, las cuales serán analizadas más adelante con el instrumento de recolección de datos correcto.

Fotonostra "Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc"

El espacio es el área de la composición en el diseño, se debe tener en cuenta donde se ubican los elementos y la separación que habrá entre ellos.

A través de mencionado por Fotonostira comprendemos al espacio como un elemento que permite la diagramación del contenido, en base a la distribución de los elementos dentro de este espacio o área.

Siendo entendido el espacio como el área, el afiche publicitario predomina sus áreas en relación a la significante independiente que desea dar respectivamente en cada una de ellas.

Mediante el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas también es importante comprender el texto dentro de la composición del afiche analizar es por ello que Matin, J (2006), nos define al texto de la siguiente manera “Una actividad comunicativa estructurada donde se manifiesta la intención del hablante”. (p. 17)

El texto es una manifestación escrita de un mensaje, así como el habla esta puede ser interpretada en base al sentido que le desea dar el emisor.

Matin, nos da un concepto genérico del texto como la expresión del habla en cuanto a forma escrita, pero podemos comprender que el texto implica más que una simple manifestación ya que cuando es parte de la publicidad, este pasa a ser una estrategia de posicionamiento e influencia conductual.

Dentro del afiche publicitario, el texto conforma parte de un elemento de importancia ya que es a través de este el medio dentro de la composición donde se refuerza y da a difundir el mensaje.

Talens y otros (1995) trasladado el concepto de texto al ámbito publicitario y se apropian de la definición de Lotman al denominarlo.

sistema semiótico sumamente complejo. Ninguna información puede existir ni ser transmitida fuera de una estructura producto artístico, siendo como es un molde determinado del mundo, un mensaje que informa o acerca de algo, no existe fuera de ese lenguaje específico que llamamos arte, ni puede en consecuencia, ser trasvasado a otro lenguaje sin dejar de existir como arte.

El texto desde el ámbito semiótico nos dice que la información no puede ser transmitida sin una estructura, es ahí donde relaciona el arte con el texto como el



molde, un mensaje informa no deja de existir fuera del ámbito del lenguaje y este existe dentro de los parámetros del arte.

Lo que Talens nos quiere a dar a entender es que todo texto es propiamente un contenido artístico, desde el punto de la tipografía nos lo denomina como un molde determinado por el mundo, al ser nosotros quien creamos la fuente específica para la escritura en base al contexto en el que se quiera escribir el mensaje y desde el punto de la sintaxis el entendimiento de este en base al contexto.

Podemos asemejar este concepto con la realidad de nuestro caso de estudio y objeto en el cual se observa el tipo como medio de impresión visual de lo que el diseñador nos quiere dar a entender con dichas palabras mediante el diseño del afiche publicitario.

Costa, J y Moles, A (2005) Si el texto de base de la argumentación y la fuerza de seducción retórica es suficientemente fuerte, este público pasará al acto de compra y de consumo, lo cual será para la empresa cliente la única prueba válida del éxito de la campaña publicitaria. (p. 27)

El texto es la base argumentativa y retórica, si el texto es lo suficientemente bueno y se interpreta de una buena forma influyendo en la conducta y en la acción de compra por parte del cliente se puede denominar con un texto de argumentos convincentes.

Costa y Moles, nos dan a comprender la importancia del texto como medio argumentativo y de difusión del mensaje, ya que a través del mensaje y lo que este exprese a través de su forma es lo que generará la recordación de la campaña en el ámbito de la publicidad.

Aunque el texto sea un concepto genérico, este es de utilidad en la semiótica publicitaria porque permite comprender la importancia e imposición que puede tener este para la transmisión del mensaje, es así que a través del texto y su estructura comprenderemos la importancia de las fuentes en base al contexto en busca de generar impacto en receptor en relación al mensaje dentro del afiche publicitario, el portal web Lancetalent (s.f) nos define el uso de fuentes en la publicidad de la siguiente manera “El uso de múltiples fuentes en un sitio web, revista o cualquier

pieza de diseño puede confundir y distraer la atención del lector. Una regla general es utilizar como máximo tres fuentes diferentes en un diseño”

En lo expuesto por Lancetalent comprendemos como regla el uso máximo de tres fuentes para no confundir ni distraer al receptor.

Kane, J (2012) “la tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consiste en hacer visible el lenguaje” (p. viii), se puede definir a la tipografía como el elemento artístico que hace visible e identificable a la palabra de manera escrita, este elemento denominado como artístico está constituido por un conjunto de trazos que hace visible e identificable la letra o palabra, con base a la forma en la que este elemento artístico es dibujado podemos otorgar distintas sensaciones al espectador, así como también podemos ofrecer dinamismo a las palabras.

Al hablar de tipografía Kane, J nos hace referencia a la manifestación escrita del lenguaje es decir al texto, pero no desde el punto de entendimiento, sino, desde la identificación de letras o palabras a través de la forma independiente de cada letra que en conjunto a otras conforma una palabra y connota un significado.

Navarro, J (2007) En el momento de transmitir mensajes, la tipografía es el vehículo que llega al observador, los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. Una mala selección de esas formas puede interferir negativamente en el proceso comunicativo. Los caracteres de una misma fuente se refieren al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. (p. 84)

La tipografía es el medio por el cual se transmite un mensaje a través de caracteres que matizan las palabras dándole un valor de fuerza, es así que a través de la tipografía comprendemos la apariencia del mensaje a través de esta, apelando a los sentidos visuales del receptor y el dinamismo que este pueda identificar dependiendo al tipo de letra.

La tipografía según lo expuesto por Navarro, es comprensible como un conjunto de caracteres formando por signos, letras y números, que hacen sencilla la identificación de un mensaje a través del contorno o trazo que posea cada letra y la fuerza que esta posea dependiendo a la fuente que esté usando.

En relación de la tipografía con el objeto de estudio se puede interpretar que la tipografía como el elemento artístico que hace visible el texto y relación a este comprensible el mensaje que este transmite.

Dupont, L (2004) La tipografía que utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad. algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición (p. 153)

La tipografía sirve como medio de impacto para el mensaje, el cual mediante al uso adecuado puede llegar a generar interés por parte del espectador tanto como también el desinterés por parte de estos. Los caracteres tipográficos representan personalidades distintas y puede usarse en beneficio para prestigio, calidad o identificación por medio de la fuente correcta para la visualización del espectador y el trazo usado.

Subcutaneocreative (2015) “Existe una línea que se le llama principal pie es la línea de base del trazo, la cual sirve de apoyo a las diferentes letras en cada trazado. Ayuda a ser de base a cada letra siendo también la principal referencia de la que se guían para ubicar cada una de las letras formando una oración completa todas las palabras dentro de un texto. Es también, la línea la cual comparte los trazados restantes de las líneas de referencia en el trazado de cada una de las letras”

Existe una línea llamada principal la cual e la base del trazo, esta sirve de referencia y soporte para los siguientes trazados y el modelado de la letra, estas conforme a su grosor y molde de la letra también pueden generar impacto visual.

A través del concepto dado por subcutaneocreative podemos comprender como los trazos son las líneas que moldean el contorno de las letras, para la apreciación de esta en cuanto al impacto, es mediante el trazo que se puede tener una noción del tamaño de la fuente y el nivel de imponente que esta tendrá.

En referencia al afiche publicitario se observa una palabra avalando el uso de un trazo grueso para generar mayor imponente ante las demás, también se observa

que esa palabra se encuentra despejada de las demás reforzando el sentido de imposición ante las otras, El portal web aulaformativa.com (2016) nos define las características del trazo de la siguiente manera "Hay una gran variedad de fuentes manuscritas, algunas de ellas han sido diseñadas para escribir párrafos pequeños e incluso textos completos. También existen aquellas que son perfectas para logos debido a sus peculiares trazos o elementos decorativos"

Existe variedad de fuentes, algunos diseños utilizados para la redacción de párrafos cortos o textos extensos, otras que son especialmente utilizada para la creación de logos por su peculiaridad de contorno.

La web autoformativa, nos da a comprender que, en la mayoría de casos, el uso de fuentes con trazos peculiares, son de uso para redacciones cortas o creaciones de logos.

Lo expuesto también se refleja en el afiche publicitario utilizado como objeto de estudio al ver, la palabra "Detente" usada a manera de titular con una fuente distinta al del resto y un contorno grueso el cual marca imponencia, como ya fue mencionado.

Lupton, E (2011) "Es el contenedor que incluye todos los caracteres de un tipo" (p.81), Las fuentes incluyen la totalidad de letras, signos y números de un tipo. Lupton nos define las fuentes como un molde diseñado de letras y signos los cuales son usados para la constitución de palabras, es mediante este molde o plantilla de letras y signos que las palabras se pueden y basándonos a la variedad de fuentes podemos generar distintos impactos visuales en las personas y de entendimiento.

En relación a las fuentes usadas en la tipografía del afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas podemos visualizar el uso de seis fuentes distintas, en distintas partes del contenido del afiche, para hacer distinción entre titular y frases con mayor imponencia con el fin de resaltar dichos contenidos textuales en referencia al mensaje que estas proponen.

Kane, J (2012) "La fuente completa de un tipo contiene mucho más que veintiséis letras, diez numerales y algunos signos de puntuación. Para trabajar bien con la tipografía, habrá que asegurarse de que se está trabajando con una fuente completa, y también se debería saber cómo hay que usarla" (p.5), la fuente mucho

más que la totalidad de letras que posee el alfabeto, o los diez números básicos para composición de otros (del cero al nueve) sino que también posee la totalidad de los signos ente ellos puntuación, exclamación, entre otros.

Para trabajar de la manera correcta se debe asegurar que la fuente posee los caracteres completos y la forma correcta de usarla.

Kane, J nos define que la fuente engloba veintiséis caracteres, diez numerales y signos de puntuación, dando la totalidad de todas las combinaciones textuales y de significado.

En relación al afiche las fuentes no son usadas a plenitud, pero si para generar impacto visual y distinción en ciertas palabras, como la de su slogan “con mis hijos no te metas”.

Navarro, J (2007) Los tipos de letras son a los ojos como los distintos tipos de voz al lenguaje hablado, con una influencia decisiva en el mensaje, aun cuando en principio parecen pasar desapercibidos. Su elección está guiada por criterio estéticos y por factores emotivos, aunque, sobre todo, por razones de legibilidad (reconocimiento). Al igual que con el resto de elementos gráficos, lo importante es aprovechar el máximo partido mediante el conocimiento de las distintas alternativas y la buena elección del elemento más adecuado para la situación. (p.52)

Los distintos tipos de letra ofrecen diversidad al lenguaje escrito, influyendo de manera definitiva en el significado del mensaje y su entendimiento, aun cuando inicialmente no pareciera tener importancia alguna la elección de la fuente correcta por motivos estilísticos, de entendimiento o emocional, generan un impacto al receptor por lo cual es importante saber identificar la situación para la elección correcta de la fuente y sacar el provecho adecuado a la circunstancia.

Es a través de lo mencionado que apreciamos el impacto que puede tener la elección correcta de la tipografía para la elaboración de un texto en el afiche publicitario, siendo este un elemento de provecho en base al factor circunstancial, para la transmisión del mensaje, es decir si uno transmite un mensaje con la palabra sangre con una fuente que se relacione al significado de esta como si el texto goteara sangre y es esta difundida en una circunstancia de peligro o muerte, en

base la correcta utilización de la fuente y el contexto es que el mensaje así como el contenido en referencia a la tipografía va causar un efecto de recordación en el receptor.

En relación a la campaña ya mencionada la tipografía utilizada avala las fuentes correctas al mostrar letras de estilo imprenta para generar la seriedad del caso además de la legibilidad, otro motivo por el cual es elegido este tipo de fuentes es para brindar la percepción de importancia generando intención de lectura hacia la información expuesta en esta, Navarro, J (2007) "Diferentes tipos de fuentes expresan sensaciones distintas. Cada familia puede transmitir percepciones diferentes, como seriedad, tradicionalidad, eficiencia, alegría" (p. 84)

Las fuentes generan impresiones distintas como felicidad, tristeza, elegancia, entre otras, siendo importante el uso de la fuente adecuada para generar la sensación correcta.

Las fuentes como ya fue mencionado poseen el rol de poder generar influencia e identificación al receptor por lo cual debemos hacer uso de la correcta, la campaña solo hace uso de fuentes legibles como la de la familia sans y una fuente tradicional como la Gotic.

Un factor importante antes del uso de cualquier tipo de tipografía es que hay que definir previamente el mensaje que se quiere dar a través de cualquier medio, en este caso el afiche publicitario y es por ello que definiremos al mensaje de la siguiente manera.

Monsalve, A (2003) "La información que se ha codificado mediante un sistema dado de señales". (p.62), Monsalve nos da la definición de mensaje como la información decodificada mediante un sistema, en el caso de nuestro análisis entendemos sistema como piezas gráficas, relacionándola al ámbito de la publicidad, es así que mediante el texto podemos comprender el mensaje que se da a través de el afiche publicitario.

Dentro de la composición del afiche publicitario observamos que todos los mensajes se orientan a una misma causa en general, pero independientemente brindan una connotación distinta enfocada a la diferencia de género, lo cual fue

promulgado también con el slogan de la misma campaña usado como mensaje símbolo de su fan page y de todas sus actividades participativas.

Costa, J y Moles A (2005) El mensaje publicitario es por esencia breve. ya que debe alojarse en los intersticios de la trama de los días. Compensará su brevedad con su probable reiteración, explotando la pasividad del individuo abierto al mundo que le rodea, en especial cuando es de fácil acceso. (p. 28)

El mensaje publicitario se caracteriza por ser un mensaje breve y repetitivo, compuesto de palabras sencillas y de fácil comprensión para el receptor, este se caracteriza por la capacidad que posee en cuanto posicionarse ante el consumidor, debido a su atractivo y reiteraciones.

Costa nos da a comprender que a través del mensaje publicitario y se logra llegar al consumidor o espectador según sea el caso, y mediante este se genera la acción conductual producto de la capacidad de influencia y la pasividad del receptor ante el poder de persuasión del mensaje.

En referencia a la composición del afiche publicitario no se aprecia palabras repetitivas, pero se tiene presente el slogan, de la campaña el cual es de uso continuo, así mismo este slogan se encuentra presente de manera corrida acompañada por un signo numeral delante de este denominado "hashtag" para marcar mediante este la predominación y tendencia de la frase, para la comprender todo mensaje hay que comprender la denotación de este.

Bonta, P (2002) "la denotación se comprende como el entendimiento de la información, la representación, lo analítico, el objeto, el producto, el conocimiento, la instrucción, el nombre, lo práctico y la imitación" (p. 115), la denotación es el entendimiento de la información, es decir la comprensión del significado visual, es decir la denotación es la expresión del mensaje y su significado en un primer nivel.

Bonta nos da a comprender a través de su cita, que la denotación es la significante del mensaje a un primer entendimiento, es decir lo que este significa mas no lo que este representa, valiéndome de un ejemplo usaremos la palabra "llama" la cual en un primer instante lo podemos entender como el animal, el fuego, o la acción de llamada telefónica, pero si a este mensaje le acompañamos una imagen en representación la significante se delimita a un nuevo concepto.

En el afiche podemos observar mensajes como, los niños y las niñas podrán elegir cualquier baño sea de hombre o mujer, haciendo denotación de libre elección sin profundizar más allá de lo que la frase pueda representar, es esto a lo que se le llama denotación y lo que se podrá observar dentro del afiche publicitario como objeto de estudio.

El portal web definicion.de (2014) nos dice:

La denotación está vinculada al sentido del mecanismo referencial con la información que transmite una unidad lingüística. Se trata de un sentido explícito, a diferencia de la connotación, cuyo sentido es sugerido ya que el valor semántico no está dado por un significante léxico

La denotación es el mecanismo de referencia lingüística, es decir el sentido explícito del mensaje.

Podemos entender la denotación en base a la cita mencionada como el sentido literal del mensaje, es decir el mensaje tal y cual es expresado. Contrastando lo mencionado con el afiche publicitario de la campaña mencionada anteriormente, podemos entender los mensajes en base a dos aspectos el denotativo que es el literal como se nos mencionó y el connotativo que es del cual se hablara a continuación.

Toro, A (1998) "Se define comúnmente en oposición a la denotación. Partiendo de la estructura binaria del signo lingüístico de Saussure entre significante (=se.) y significado (=so.) que es válida para todos aquellos individuos que emplean una lengua determinada" (p. 195), se puede definir a la connotación como lo contrario a denotación, según a lo expuesto por Saussure, la cual nos la expresa como el significado y a la denotación como la significante.

Toro en la definición dada por Saussure comprende a la connotación como un significado adicional al de la denotación, es decir la representación de la palabra más allá del significado, la connotación interpreta las palabras o el mensaje a un nivel mayor.

En referencia a lo mencionado frente al análisis realizado en esta investigación, se comprende los mensajes ya ejemplificados como, los niños y las niñas podrán elegir



cualquier baño sea de hombre o mujer denota la libre elección, pero connota la elección del género a voluntad del individuo.

Toro, A (1998) en base a la definición de Barthes nos define la connotación también de la siguiente manera “Se contribuye la "connotación" como elemento semiótico en base a un sistema primario de denotación formando la connotación el sistema secundario” (p. 195). Toro define la connotación con base a Barthes como un sistema secundario, y como la significante incluso de la denotación.

Con base a lo mencionado se comprende que la connotación está presente en toda significación, pero Barthes la define en grados de profundidad, es decir la denotación es la significante, pero esa significante es entendida como connotación a primer grado, pero en segundo grado la connotación representa la profundidad del significado y lo que este pueda representar acorde al contexto.

La connotación se puede entender en el afiche en base a la explicación apoyada de Barthes como el significado independiente de cada mensaje y como connotación el significado global.

Toro, A (1998) en base a la definición de Humberto Eco nos define la connotación como “La totalidad de las unidades culturales, las cuales son introducidas por una definición intencional del significante; la connotación es por esto, la suma de todas las unidades culturales que el significante pueda traer institucionalmente a la memoria del recipiente” (p. 196), la connotación se comprende a través de la definición de Toro apoyada por Humberto Eco, como el significado del mensaje en base a la cultura, recuerdos y contexto donde esta se presente.

Mediante este concepto entendemos que el mensaje connota una significante propia pero el contexto, cultura y experiencias son las que generan la significante adicional o profunda que hace capaz de interpretar a un nivel mayor el mensaje.

Es a través de esto que comprendemos las aflicciones propiciadas por el mensaje publicitario propagado en los afiches de la campaña con mis hijos no te metas, al connotar una significante de machismo o ideología de género a través de las experiencias de los receptores, cultura machista y conservadora que llevo el país por años y la frecuente lucha ahora más presente por la comprensión e igualdad a las personas con distorsión de género, hay que tener en cuenta que dichos

mensajes se avalan de recursos publicitarios y es importante comprender antes que es esto.

El blog de lenguaje y comunicaciones (2006) define los recursos de la siguiente manera “La publicidad se vale de variados recursos para persuadir (convencer a alguien a hacer algo) o disuadir (convencer a alguien que no haga algo). Algunos de estos recursos son las figuras retóricas (metáforas, hipérboles, personificación, etc.)” la publicidad utiliza distintos recursos para llegar y convencer al receptor, o por lo contrario disuadir de acciones concretas, a veces estos recursos se abalan de exageraciones, metáforas que permitan generar resultados ante el posicionamiento del mensaje.

Para que toda publicidad sea considerada exitosa esta debe valerse de distintos medios que permitan llegar a su público objetivo para posteriormente posicionarse y cumplir con los fines de dicha publicidad, así esta puede considerarse como exitosa.

En relación a el afiche publicitario los recursos del mensaje serán analizados para definir si los métodos usados son los adecuados como para poder considerar a la campaña como exitosa o un fracaso, es mediante esta que también se analizara el uso adecuado de los recursos publicitarios para el correcto posicionamiento del mensaje.

El portal web Uncategorized (2012) nos define los recursos publicitarios de la siguiente forma.

los publicistas utilizan recursos estilísticos en los anuncios con el fin de persuadir a los receptores. Así, aunque sus propósitos sean muy distintos –los escritores van en pos de la pura belleza, mientras que los anunciantes persiguen unas metas comerciales bien definidas–, los recursos estilísticos les sirven tanto a unos como a otros para llamar la atención sobre el propio lenguaje.

La publicidad hace uso de recursos que ayuden con el fin de persuadir al público objetivo, estos pueden apelar a la belleza en relación al mensaje o pueden regirse a propósito comercial que genere la atención de los clientes provocando una reacción de compra en el consumidor.

La publicidad genera estrategias ya sea en su mensaje, imagen o en la composición total de una pieza gráfica, video o jingle, específicamente nos centraremos al área de las piezas gráficas, en relación de comprender cual son las estrategias utilizadas por la campaña con mis hijos no te metas.

En los textos del afiche publicitario de la campaña ya mencionada se observa el uso exagerado del mensaje como un recurso del mensaje, haciendo referencia a la hipérbole definida como exageración del mensaje, es decir, desde el punto comercial la campaña hace uso de este recurso para captar la atención de las personas, sin embargo, no mide las consecuencias de la interpretación del mensaje.

Si bien es cierto al hablar de recursos del mensaje el color no se encuentra dentro de estos, es importante mencionar esta dimensión dentro del afiche publicitario ya que este posee un valor psicológico que transmite una significante ante el público, Lasso, S (2017), "El color es una interpretación de las longitudes de onda de la luz emitida o reflejada por un cuerpo y captada por el sistema visual" (p.1). Se define color como la captación de la luz reflejada en un cuerpo e interpretada, está en base a conceptos básicos como el círculo cromático de Newton se define que toda luz es incolora, pero al ser reflejada sobre un objeto se descompone en siete colores los cuales son conformados por los que presenta el arcoíris.

Lasso nos ofrece un concepto básico de la formación de color, el cual será analizado en la presente investigación en relación a su uso, esto en la búsqueda de definir los colores predominantes en el afiche publicitario y también en la representación de la semiótica y psicología sobre el significado de cada color.

Navarro, J (2007) "El color posee unas cualidades basadas en la relación entre su calidad y las sensaciones que provoca, muchas veces tomadas de las sensaciones físicas aprendidas en el transcurso de nuestra experiencia vital" (p. 42) el color puede representar sensaciones las cuales pueden causar identificación con las personas respecto al estado de ánimo o impulsarla a tomar decisiones o adecuarse a un ánimo distinto representado por los colores y la percepción que este les pueda dar a interpretar.

Navarro, nos define el color desde un lado más interpretativo y como este puede identificar a la persona o generar reacciones en cuanto a su conducta o estado de ánimo, es por ello que mediante este concepto analizaremos el significado de los colores presentes en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas con el fin de comprender el significado de cada uno de ellos.

Mediante la interpretación del significado de los colores comprenderemos como el afiche abala los colores usados y el fin de uso para la composición publicitaria, comprendiendo de esta forma la interpretación que el diseñador da mediante su uso.

En relación a la campaña con mis hijos no te metas, en cuanto al afiche analizado se observa que existen colores como el azul y rosado entre otros los cuales son usados como parte de la composición predominando los mencionados en la totalidad del afiche.

Lupton, E y Cole, J (2016) "El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. Palabras como "sombrio", "soso" o "brillante" traen a la mente un clima diferente de colores, una paleta de relaciones" (p. 82) el color trasmite la realidad o codifica una información, las palabras traen representaciones distintas de colores que podemos interpretar mediante el uso correcto del color.

Lupton nos habla del color desde un punto más icónico, por lo cual definimos el color también como la representación contextos escritos es decir como el negro puede representar el luto desde un punto icónico, también otros colores en base al contexto pueden denominar variedad de significados por lo cual analizaremos los colores mediante el contexto en el que se desarrolla la campaña.

En relación a la campaña podemos comprender los colores rosa y azul como colores icónicos dentro de la clasificación de cromáticos los cuales hacen referencia a la sexualidad del hombre y la mujer, en base a una referencia cultural la cual es observada en la representación del color azul en referencia a los niños, el rosa a las niñas, pero para comprender antes el significado del color debemos entender la clasificación a la que pertenecen estos como colores cromáticos los cuales serán definidos a continuación.

El portal Web Fotonostira (s.f) define al color como “Aquella en la que los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con blanco o con negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. Es decir, cambia su tono, su saturación y su brillo” En lo expuesto por la página especializada de fotografía Fotonostira comprendemos a todos los colores con pigmentación los cuales pueden perder fuerza en relación a la luminosidad.

Dentro de la gama de cromáticos comprenderemos al color rosa de la siguiente manera.

Según Anya, H y Ling, Y (2017) Es probable que la predilección de las mujeres por los frutos rosas o rojizos proceda de las épocas muy antiguas cuando el ser humano era básicamente cazador y recolector. Las mujeres eran las encargadas de recolectar los frutos y bayas. El color rosado o rojizo es el que caracteriza los frutos más maduros por lo tanto esta predilección se desarrolló en la mujer más que en el hombre.

El color rosado posee un significado histórico basado en los frutos bayas recolectados por las mujeres, además de la connotación de los frutos maduros en representación a la madures biológica de las mujeres.

Con base al concepto teórico del color rosado, podemos interpretar la simbología de este color ante la feminidad, interpretándolo como un color icónico que representa a la mujer y su rol de madures biológica.

Ante esta representación podemos visualizar como el color rosado en el afiche publicitario, corresponde explícitamente al rol de la mujer, siendo este también la contraparte simbólica del color azul, el cual crea el balance del hombre y la mujer en el afiche.

Nuñes, Juan (2014) El contrario psicológico del rosa es el negro, y las mujeres y los hombres jóvenes suelen preferir el negro y despreciar el rosa, porque lo consideran un color infantil. Sin embargo, a las mujeres mayores les gusta el rosa como color joven, y cuanto mayores sean, más predilección tienen por él.  
(p.1)

Nuñes, en la cita anterior nos da a comprender la preferencia de las mujeres ante el color rosado, al simbolizar un color joven. Mediante la siguiente cita también se

entiende como el público se identifica ante dicho color reforzándolo con la simbología ante la mujer.

Mediante este color se observa cómo se representa a la mujer también por el uso de este color ante iconos que representan a la mujer, este color como icono también posee un concepto cultural el cual hace que lo relacionemos con las niñas y la juventud lo contrario al azul el cual nos lo define Navarro a continuación.

Navarro, J (2007) Su asociación más difundida es la que lo relaciona con el frío, el hielo, el mar o el cielo, de manera que representa la profundidad y la sobriedad. transmite la confianza y la serenidad, induce a la meditación y el reposo, favorece la introspección y la reflexión. Siendo un color frío, se contrapone al rojo ardiente y simboliza la sabiduría, la amistad, la fidelidad, el sosiego y la inmortalidad. Se emplea a menudo para equilibrar la expresión excesivamente eufórica de algunos colores cálidos.

El azul es generalmente relacionado con el frío, representando la profundidad y la sobriedad, entre otras emociones que introducen a la meditación, siendo un color frío se diferencia del rojo simbolizando la contrariedad a este, también representa la fidelidad y la amistad tanto como la inmortalidad, a menudo es usado para equilibrar la euforia de los colores cálidos.

Navarro nos da a comprender la sensación del color azul representándolo como un color sobrio y de relajación, siendo este empleado a manera de reflexión mediante el mensaje que se propaga en la publicidad de la campaña con mis hijos no te metas.

Mediante lo citado podemos relacionar la forma en la que es empleada el color azul dentro de la composición de las piezas gráficas de la campaña con mis hijos no te metas como un color que denota calma y la seriedad del mensaje abalando su contenido como informativo.

Ricupero, S (2007) El azul: es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, cita a una predisposición favorable. la sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. (p. 15)

El azul representa la placidez la cual, se distingue de la calma propia del color verde.

Mediante lo expuesto por Ricupero comprendemos al color azul como el color placido, en referencia al afiche publicitario y expuesto mediante las citas del color también comprendemos al color azul como un color icónico que hace referencia a la masculinidad, es decir representa al hombre, contrario a esta escala cromática sucede con colores como el blanco y el negro que no se definen en una escala de temperatura siendo por definición colores acromáticos.

El portal web Fotonostra (s.f) así mismo también nos define los colores blanco y negro de la siguiente manera “El blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color. Desde el punto de vista psicológico los tres son colores ya que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones” en lo dicho en la página web especialidad en fotografía, Fotonostra comprendemos al blanco y al negro como la ausencia de color, pero sí como transmisores de sensaciones.

Así mismo por cultura se comprende al blanco como la combinación de todos los colores, sin embargo, este no es clasificado como tal a no tener variantes en su contraste como sí sucede con otros y porque independientemente no representa a un color sino a todos siendo su contra parte el color negro.

Navarro, J (2007) Por su condición de máxima oscuridad, el negro se relaciona con la oscuridad, la noche, la muerte, el dolor, la infelicidad, la desventura y la desesperación, por un lado, y con la formalidad, la solemnidad y la elegancia por otro. Además, se asocia a otras sensaciones relacionadas con las anteriores, como la tristeza, el pesimismo, la angustia, la melancolía o el misterio, y puede representar lo que está escondido y velado. Se le considera símbolo del error, del mal, de lo impuro y maligno. En combinación con otros colores puede transformarse en un potenciador de éstos por contraste. (p. 45)

El negro está relacionado a la noche, la muerte, el dolor, pero por otro lado también se relaciona a la formalidad, la elegancia. Este color suele ser asociado a la depresión, el misterio y simboliza el mal, pero en disposición de otros colores puede ser usado como potenciador a manera de contraste.

Navarro a través de su cita nos hace referencia a como el negro puede ser usado para contrastar otros elementos o realzar mensajes dentro de una composición.es

mediante esto que hacemos referencia al afiche de la campaña analizada en esta investigación.

El afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, presenta el color negro en el texto el cual es usado a manera de contraste para resaltar el mensaje que este difunde a través de su composición y denotación.

Siguiendo esa línea que nos plantea la cita, podemos relacionarla a

Ricupero, S (2007) "El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia sobre todo cuando es brillante" (p. 18) el color negro en referencia a Ricupero simboliza la nobleza, cuando este presenta alto índices de brillo, pero mediante esta definición podemos entender al color como la elegancia y su uso no solo como un color de contraste sino podemos inferir una intención adrede, además de este para posicionar el mensaje con la simbolización de la elegancia y mediante la nobleza, la inteligencia a la cual era solo accesible la clase alta, mientras que el color blanco es la contraparte de este como ya se mencionó.

Navarro, J (2007) El blanco, quizá por su mayor sensibilidad frente a la luz, está asociado a diferentes sacramentos cristianos (bautismo, comunión, casamiento) por su asociación con la pureza, la paz, la rendición y la pulcritud. Es la suma o síntesis de todos los colores, símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la dignidad, pero también del optimismo, de la inocencia, del despertar, de lo positivo (p. 44)

El blanco es la representación de la paz, la pureza y la redención desde el punto del cristianismo, pero también es definido como la agrupación de todos los colores y símbolo absoluto de la dignidad e inocencia.

Navarro nos da a comprender desde este punto al color blanco como la representación de la paz y la pureza desde una connotación cristiana, la cual es de gran importancia considerando la naturaleza de la campaña que estamos analizando y sus impulsores; estos proceden de comunidades e iglesias cristianas los cuales pueden usar el color en simbología a sus creencias.

Referente a lo mencionado y en relación al afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, podemos interpretar al color blanco en base a la cultura y



contexto en el que esta se desarrolla y sus impulsores, como un color que denota, la pureza y la paz, es decir lo correcto dentro de un estándar cristiano y con ello la redención y la pureza dándole un sentido a su mensaje de salvación.

Ricupero, S (2007) “El blanco: puede expresar paz, soleado, feliz, afectivo, puro e inocente, crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito” (p. 18) desde el punto de Ricupero también se puede entender al color blanco como, la representación de la luz, siendo este referente también al símbolo cristiano de luz como sabiduría.

Es mediante la relación de su significado con el cristianismo que se interpreta al color blanco como la imponentia de una verdad absoluta y en relación a un contraste de colores que le da a los demás al mostrarse como un color neutral.

Los colores por naturaleza poseen un significado independiente pero también pueden ser asociados a imágenes o figuras las cuales podemos comprender de la siguiente forma.

Diccionario de la lengua española (2014), “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. El diccionario de la lengua española define la figura como la representación es decir como la recreación de un hecho específico o una realidad.

Mediante este concepto comprendemos a la imagen de como la representación figurativa de un momento que cabe dentro de la recepción real.

En base a este concepto dado comprendemos la imagen como una representación ya sea real o abstracta de una circunstancia, es decir la imagen puede valerse de técnicas que quizás no denoten un significado real, pero si lo pueden connotar.

Mediante esta representación comprendemos la imagen en relación al afiche publicitario como creaciones semejantes a una realidad.

Navarro, J (2007) Las imágenes tienen la capacidad de transformar el potencial comunicativo del diseño gráfico: su utilización o su omisión determinará profundamente el sentido del mensaje; la elección de la imagen podrá mejorar, en todo caso, la comprensión del contenido. Debido a la infinitud de posibilidades expresivas, cada imagen posee una direccionalidad y un peso visual que determina su colocación en la composición influyendo en el resto de

los elementos con el fin de atraer y mantener la atención en el espectador. (p. 53)

Las imágenes tienen el poder de convertir el potencial comunicativo en el diseño publicitario, determinando el sentido del mensaje, haciendo uso de la figura que pueda favorecer en mayor proporción el entendimiento de lo que el afiche quiere dar a informar, esta propiamente posee un peso visual y su posición afecta directamente a la atención que el espectador tiene sobre esta.

A través de lo expuesto por Navarro comprendemos el peso que posee la imagen para reforzar el entendimiento del significado en el texto y como en base a su posición se puede determinar si la visualización de esta es la propicia para el correcto posicionamiento del afiche publicitario.

Dentro de la composición del afiche publicitario, comprendemos las imágenes presentadas en relación a la potenciación del mensaje, siendo este el del rechazo al currículo y al trastorno de género por parte de los menores.

Costa, J y Moles A (2005) La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche. como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al mirar. (p.28)

La imagen publicitaria busca producir impacto visual en el espectador, siendo este su principal propósito buscando captar la atención del receptor y pasar de ser un simple objeto publicitario a uno al que vale la pena ser observado detalladamente.

Costa a través de lo mencionado nos da comprender el objetivo de la imagen publicitaria como elemento dentro de la composición de las piezas gráficas, es mediante esta que se busca generar impacto y así poder captar la atención del consumidor para poder posicionarse en su mediante esta, los colores y su connotación.

En relación a la imagen con el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, la imagen cumple un rol complementario, pero no menos importante ya que a través de esta también se transmite un mensaje que refuerza al dado por el texto, siendo su principal objetivo el de captar a las personas en una primera instancia y en segunda generar la intención de lectura por parte del receptor.

Las imágenes presentadas a su vez poseen el rol de transmitir efectos psicológicos y conductuales en las personas, basado en la denotación de la imagen y en lo que esta connota, es por ello que la imagen como tal es de fundamental análisis dentro de la composición del afiche publicitario así mismo la visión o denotación de esta.

Barthes (1969) entiende por denotación al registro de una imagen en toda su plenitud, como si fuera la imagen objetiva del objeto. Pero bien es cierto que la plenitud de la imagen puede ser construida en un estudio fotográfico, añadiéndole todos los elementos visuales necesario para cumplir con la idea original del director artístico. (p. 125)

Barthes nos define la denotación en relación a la imagen como la representante del objeto, es decir la representación de un significado en primer nivel, lo que se quiere a dar a entender mediante la imagen.

En base a la definición de Barthes comprendemos a la denotación desde la perspectiva de la imagen como la visión que el diseñador busca plasmar mediante esta, para comprender el significado que este busca transmitir.

En el afiche publicitario se pueden observar imágenes que representan la elección de género o la libertad mediante acciones consideradas como trastornos sexuales, como la de un niño jugando con muñecas o el viceversa de una niña jugando con autos. Es mediante la visión que comprenderemos y analizaremos el significado que el diseñador ha buscado transmitir durante dicha composición.

Barrial, J; Castro, P y Caveda, A (2010) nos describen la denotación como:

Para el análisis de una imagen de forma denotativa, interpretaríamos la imagen prestando especial atención a:

Descripción de los personajes y elementos que aparecen en la imagen: Se trata de describir con detalle la escena representada, señalando las actitudes, vestuario, etc. de las personas que intervienen o los objetos que forman parte de la misma.

Contextualización: Exige localizar la composición en un contexto determinado: campo, playa, una oficina, un país al que se hace referencia explícita, etc

Para que la imagen pueda ser interpretada en relación a la visión, es necesario prestar la debida atención a la representación de los personajes y los objetos que

aparecen en ella, además del vestuario utilizado por esto. En segunda instancia se debe observar la locación o contexto en el que se desarrolla el personaje es decir la época y el lugar.

Mediante lo citado comprendemos la visión como el significado de la imagen en relación a lo presentado, es decir a través de los elementos que conforman a esta para su denotación.

Mediante el afiche publicitario y basándonos en el ejemplo ya expuesto debemos interpretar la visión en relación a los elementos, como la ropa que lleva el niño en la imagen, el objeto que en ese caso sería la muñeca y el contexto en relación al lugar y la edad del personaje, mientras que la connotación va un significado más aya el cual nos define Madrid de la siguiente manera.

Madrid, S (2005) nos define según el modelo de Barthes como: "El nivel iconográfico que agrupa los segmentos visuales connotados que pueden ser de dos tipos: los histórico [...] y los de tipo publicitario, que son específicos del género" (p.219) lo que Madrid, nos trata de entender la percepción de la imagen como el significado llamado a través de la semiótica en referencia a la imagen nivel iconográfico lo cual nos habla sobre la representación o connotación a nivel grupal del contenido, si bien es cierto cada imagen independientemente puede denotar un significado propio, y cada agrupación puede llegar a connotar otro, el nivel icónico, nos habla sobre una connotación mayor a la totalidad de elementos.

Es decir si un elemento llamado A, tiene una significante pero si agrupamos de determinada manera varios elementos A, para que nos puedan otorgar ya no la significante de A propiamente sino un significado distinto como B, podemos comprender la connotación, el nivel iconográfico es la significante de todas las connotaciones es decir si tenemos un afiche con varios elementos que nos dan una connotación b, pero al lado opuesto tenemos otro grupo de imágenes que nos dan una significante C, el nivel iconográfico determina la connotación de todas esas connotaciones a nivel grupal.

Para comprender mejor el nivel iconográfico en relación a la percepción en la imagen debemos comprender propiamente el origen de la palabra Icono.

Jean K. (2006) señalo que “los iconos son unos signos motivados y por semejanza como, por ejemplo: fotocopias, imágenes, maqueta de un avión, la amplitud de gestos. Estos signos son motivados, y son no correspondientes por ser relacionados, como lo demuestra los últimos ejemplos. Es cierto que los signos icónicos visuales dieron lugar a los debates teóricos”. (p.187)

Con base a la cita de Jean K. afirmamos la connotación y relación que tienen las imágenes para ejercer una significante, la cual puede ser propia como ya fue mencionada o representada respecto a la forma de agrupación que se emplee con esta.

En el contexto de la campaña con mis hijos no te metas podemos observar como una imagen de manera independiente como la de un niño con una muñeca pude connotar un simple juego o diversión, pero al juntarla con otros elementos de imágenes como grupos de iconos fusionados de hombre y mujer, niñas jugando con carros, dos puertas de baños con las figuras del hombre y la mujer, connotando una libre elección, podemos a nivel iconográfico comprender como a través de dicho afiche se incurre a connotar la diferencia de género y la libre elección de este, al observar niños en las imágenes comprendemos que no solo se basa en la libre elección del genero a un público en general sino delimitada mente en niños.

Es mediante la imagen que podemos determinar la connotación de manera global e independiente en el contenido del afiche y asi mismo a los recursos que esta pueda poseer, es mediante esto que definimos a continuación al estilo real de la siguiente manera.

El portal web Artesvisuales.com (2010) nos dice lo siguiente “Las imágenes figurativas realistas son aquellas que representan de manera detallada la apariencia externa de los objetos, los lugares o las personas, tratando de imitar sus rasgos, proporciones, colores y texturas”, la imagen como figura realista son aquellas que representan en gran detalle la apariencia externa del objeto o la persona.

A través de la cita observada, comprendemos al estilo realista como la escenificación de un momento u objeto plasmado en la realidad, es decir todo

aquello que se parezca o se concrete con un sentido a lo existente en el mundo físico.

Mediante lo expuesto por la web de artesvisuales.com comprendemos a la imagen de estilo realista como la composición referente a un momento de la realidad como si de una fotografía se tratara, pero a un nivel mayor al poder ser construida en un escenario artificial para dar poder generar la interpretación de un contexto completamente distinto por parte del artista.

El afiche publicitario posee imágenes del estilo realista al representar objetos y personas identificables o relacionadas con personas o juguetes, así mismo con la representación de los iconos que representan el género comúnmente visto en los carteles de baño.

La Junta de andalucia define a través de un texto virtual el realismo de la siguiente manera "Se denomina realista a la imagen fiel a la realidad que representa, a veces confundiéndose con ella (Hiperrealismo)" (p. 1) La imagen realista es la representación de todo objeto o persona real, siendo confundida con el hiperrealismo la cual es la expresión de la captura de un momento exacto mas no la representación ya que al hablar de realismo esta puede ser construida.

Esta puede ser interpretada mediante la composición publicitaria como un recurso estilístico de la imagen la cual consta en generar una sensación de identidad, es decir mediante la imagen como recurso realista podemos escenificar un fragmento o circunstancia que se viva de manera cotidiana captando de esta forma el interés y afianzando una relación de comparación entre la imagen y el receptor.

Mediante el afiche se usa las imágenes de estilo realista para identificar circunstancias de la vida real para identificar y generar la preocupación de los padres de familia por los menores ante lo que se denomina la distorsión de género, mientras que el estilo abstracto mediante creaciones puede generar la misma percepción, es por ello que a continuación definimos al estilo abstracto de la siguiente manera.

Oliva, I (1991) La manifestación del interior profundizado, sino también de lo exterior (lo natural) madurándose en el hombre... Sólo lo natural madurándose

ha superado la natural y se acerca a lo abstracto, y por lo tanto homogéneo con lo interior, que es abstracto (p. 112)

La imagen abstracta es la manifestación del pensamiento en representación a lo exterior, es decir la imagen abstracta es la que no se asemeja a totalidad a la realidad, pero sin embargo comparte características icónicas que permiten ser representadas como elementos reales.

Olivia, a través de lo expuesto nos da comprender a la imagen abstracta como la semejanza de una composición visual ante la realidad, identificándola a nivel icónico lo cual la permite ser interpretada y relacionada con un determinado mensaje.

Esto se puede ver reflejado en el afiche publicitario el cual en un segmento agrupa un conjunto de iconos que representan al hombre y a la mujer, además de otros que fusionan parte de ambos iconos representando a otros miembros de la comunidad lgtb.

El portal web Artesvisuales.com (2010) nos indica que “Las imágenes figurativas no realistas representan las características generales de las cosas, haciendo uso de la síntesis de los elementos visuales, su deformación o estilización” las imágenes figurativas representan las funciones de los objetos o personas es decir se define a las imágenes abstractas como la representación de las características y es por ello su relación o interpretación con la realidad.

Mediante lo mencionado comprendemos como la imagen es relacionada ante la realidad no por funciones o semejanzas físicas sino características que desde el punto psicológico o funcional pueden ser interpretadas como elementos existentes ya sea desde el color o la simbología de sus elementos que la conforman.

Mediante lo siguiente podemos comprender afiche publicitario en relación a los iconos como imagen figurativas o abstractas como incluso al logo de Facebook ya que son representativas a la realidad por lo que simbolizan.

Otra dimensión a estudiar y de mucha importancia dentro del afiche publicitario son los recursos publicitarios, ya que en base a estos direccionamos la influencia del mensaje hacia el receptor.

Clow y Baack (2010) Los recursos publicitarios son una "situación en la que se induce al espectador a recordar el producto, pensar favorablemente sobre él y buscarlo cuando tome una decisión de compra" (P.153) los recursos publicitarios son las estrategias utilizadas mediante la imagen o el mensaje para representar emociones o identificación ante el consumidor, generando así una intención de compra.

Mediante el recurso publicitario podemos reforzar el impacto de la composición para lograr el objetivo de la piza grafica o campaña, mediante este y en base al utilizado se pueden generar grandes impactos que conlleven al espectador a hacer caso del mensaje expuesto a través de la imagen.

Mediante el afiche publicitario se han empleado recursos que apelan a una identificación con los padres mediante el cuidado con sus hijos reforzando de esta forma la unión a su campaña para la derogación del currículo nacional.

Clow y Baack (2010) La decisión del tipo de recurso que se usará debe basarse en una revisión del brief creativo, el objetivo del anuncio y la cadena de los medios y fines que se transmitirá. La decisión final depende de diversos factores, como el producto que se va a vender, las preferencias personales del creativo de publicidad.

La decisión del recurso a usar debe estar basada en el brief creativo para que de esta forma se cumpla el objetivo que tiene el anuncio mediante su transmisión y los factores expuesto a través de este.

Podemos observar que mediante el uso del brief para adecuar la manera correcta de difusión de mensaje por parte de las imágenes, se puede elegir el recurso adecuado basándonos a los objetivos de la composición grafica ante los receptores.

Al ser el afiche un sistema de difusión propagado por una campaña los recursos usados no apelan a una acción de compra, pero si a la interpretación y aceptación ante una idea la cual trata de ser plasmada a los receptores, para la ya mencionada derogación del currículo nacional.

En relación al objetivo de la campaña que es de influencia conductual podemos interpretar a los recursos como un elemento que favorece al posicionamiento del



mensaje mediante uso de elementos referentes a la conducta e identificación ya sea sexual, sentimental, conductual o racional.

Clow y Baack (2010) Un recurso racional sigue las etapas de la conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra de la jerarquía de efectos. Los creativos diseñan anuncios para uno de los seis pasos. Un anuncio orientado a la etapa de conocimiento transmite información básica del producto. En la etapa de la preferencia, el anuncio cambia para presentar las razones lógicas por las que una marca determina es superior [...] Un anuncio racional produce una convicción más firme acerca de los beneficios del producto para que la compra se realice finalmente. (p. 164)

Los recursos racionales siguen etapas referidas a lo correcto, al gusto y/o preferencia. Los diseñadores crean sus contenidos basados en la información básica, en la preferencia y razones lógicas por la cual su composición, producto o idea es superior a las demás, este se plasma de la manera mencionada con el fin de producir la convicción de firmeza y beneficios del mensaje para generar la acción de compra o conductual por parte del espectador.

Mediante lo citado comprendemos a el recurso racional como la apelación a razón y a la convicción del mensaje siendo este un medio de influencia a manera de información de lo que es correcto y lo que se debería hacer, incitándose así principalmente a los padres de familia.

En el afiche publicitario observamos que el recurso racional se encuentra presente mediante la composición jugando con juguetes que representan como símbolo del genero opuesto expresando así la distorsión de género y con este el recurso racional a los padres de imponer el cuidado ante sus hijos derogando el currículo nacional que sería lo que expondría a los niños ante tales situaciones.

Clow y Baack (2010) Un recurso racional es superior a los demás en cuanto a desarrollar o cambiar actitudes y establecer creencias sobre la marca. Esto es especialmente válido cuando un consumidor tiene interés particular en el producto o la marca anunciada. De lo contrario, el consumidor pasará por alto un anuncio que usa un recurso racional (p. 165)

Un recurso racional es mejor que los demás cuando hace referencia a cambiar actitudes o establecer creencias, esto permitido cuando el cliente está posicionado

o identificado con la marca de lo contrario el consumidor hará caso omiso a lo expuesto por la pieza gráfica.

Es decir, el recurso racional en base a lo expresado sirve como una buena estrategia siempre y cuando ya exista una fidelización por el cliente en relación a la campaña siempre y cuando ya exista una identificación cultural a favor o en contra de pensamientos o actitudes que refuercen su lado opositor.

Mediante el recurso racional entendemos al afiche con esta estrategia mediante a la identificación de los padres de familia y las personas mayores ante la actitud del machismo que no permite la igualdad entre el género masculino ni el femenino y mucho menos la libre elección o distorsión de este. Dentro de la composición del afiche también observamos un recurso muy importante el cual es indispensable definir y hablamos del recurso sexual.

Clow y Baack (2010) “Para determinar el nivel del recurso sexual que debe usarse en un anuncio es importante considerar el punto de vista y el nivel de aceptación de la sociedad” (p. 160) el recurso sexual se usa en base al nivel de aceptación de la fisiología de la persona y lo que esta representa.

Mediante la definición de Clow y Baack entendemos al recurso sexual como el uso del hombre y la mujer en base a los estereotipos, es decir la representación del uso de la fisiología o la idea conceptual del género, en base al contexto en el cual se desarrolla la campaña publicitaria.

Mediante lo mencionado comprendemos las imágenes en base a los recursos empleado la imagen del hombre y la mujer a manera de desacuerdo de la concepción del género, el cual se remite a el hombre con la actitud machista y la mujer como el sexo débil.

Clow y Baack (2010) En general el uso del sexo para hacer más atractivo los productos es una táctica legitima de muchas empresas, productos y agencias de publicidad. El objetivo debe ser usar el sexo de manera que resulte interesante, relacionada con el producto y dentro de las normas éticas de la religión. A partir de ahí, el gusto y otras normas más personalizadas sirven como guía. (p.162)

El uso del sexo como recurso publicitario es más atractivo como implementación de impacto hacia los productos, haciendo que el mensaje llegue de manera más interesante hacia el receptor relacionando el sexo con el producto dentro de las normas éticas de la religión.

Es a través de las normas culturales y de la religión que el recurso sexual posee e implementa su fuerza ante el estereotipo, relacionando este recurso a la campaña una vez más, nos basamos a la imagen de la religión cristiana o católica del hombre y la mujer como complementos para la procreación y hechos el uno para el otro y es en base a este que se genera otro recurso como el del miedo, ante dichas creencias de moral para reflejar la contrariedad a esta como una consecuencia.

Clow y Baack (2010) "Los anunciantes usan el miedo para vender numerosos productos. Las compañías de seguros de vida se centran en las consecuencias de contar con seguro de vida cuando una persona muere" (p.154) el miedo como recurso publicitario se basa en los temores de las personas para posicionar su producto o inducir a la acción de compra.

Es mediante el mensaje que pueda propiciar el diseñador abalándose del miedo como recurso publicitario, que se incentiva a la toma de decisiones a manera de precaución.

Referente al miedo como recursos publicitarios en el afiche de la campaña con mis hijos no te metas, que comprendemos que las imágenes usadas son en base a la precaución hacia los padres de familia ante sus hijos, para que estos puedan tomar acción y unirse en protesta ante la derogación del currículo nacional.

Clow y Baack (2010) Los anunciantes usan recursos orientados al miedo porque éstos funcionan. El miedo aumenta el interés del espectador por el anuncio y el poder de persuasión de éste. Muchas personas recuerdan los anuncios con recursos orientados al miedo mejor que los mensajes cálidos y optimistas. Los consumidores que prestan más atención a un anuncio tienen más probabilidades de procesar la información que presenta. Este procesamiento de información hace posible el logro del objetivo principal del anuncio. (p. 154)

Los anuncios orientados al miedo como recurso publicitario, son de utilidad por que aumentan el interés del cliente por el anuncio en sí y su poder de persuasión, los clientes suelen recordar más mensajes orientados al temor que los que brindan alegría o se presentan de manera cálida.

En conclusión, los diseñadores utilizan el miedo como una de las estrategias más eficaces, debido a que esta genera mayor persuasión ante su público objetivo apelando la prevención mediante este tipo de recurso.

En relación a el afiche publicitario en la campaña estudiada observamos que el miedo se manifiesta como ya fue mencionado en la prevención de los padres por los menores ante la distorsión de género, la cual se cree promueve actitudes adversas a la del niño y la niña, dándoles la libre elección de su sexualidad.

Para esta investigación nos hemos basado en la tesis de licenciatura en Diseño Gráfico en la Escuela de Artes y Humanidades de Universidad de las Américas Puebla – México, la cual realiza un “análisis a la campaña de identidad dirigida al programa Aztecas Football”, escrita por José Fabián Muños Cabrera.

La cual tiene como objetivo crear una campaña de identidad dirigida al departamento de deportes a través de la creación de un manual, abarcando diseños en la comunicación visual.

Es a través de esta tesis de licenciatura que se toma en cuenta los elementos de composición para la elaboración de piezas gráficas.

Posteriormente se tiene de la facultad de Ciencias de la comunicación la tesis de licenciatura titulada “Análisis de la campaña Publicitaria Televisiva desarrollada por kola real para el posicionamiento de su imagen de marca” por la autora Susana Lidiana Caldas Prada perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo y sustentada en el año 2013 en Lima Perú

Esta tesis Sirvió como referencia ante el método de análisis de las campañas publicitarias.

Finalmente, este estudio se encuentra basado en la teoría del discurso, la cual nos habla sobre cómo el mensaje del discurso publicitario el procesamiento de la misma

por parte del receptor, así mismo esta teoría busca comprender a un nivel profundo el significado de la composición del mensaje y lo que connota.

Hodward, D dice que la teoría del discurso “examina la lógica y la estructura de las articulaciones discursivas y cómo éstas posibilitan la formación de identidades en la sociedad” (p. 141), basándonos en la teoría de del discurso en la siguiente investigación analizaremos de manera profunda la forma en la que el mensaje es transmitido y daremos como resultado establecer la manera adecuada de transmitirlo a través de la composición del afiche publicitario. Relacionando directamente la manera en como es transmitido el mensaje a través del medio publicitario y como este es decodificado por los receptores.

El análisis del discurso se inspira en ciencias interpretativas como la hermenéutica, la fenomenología, el estructuralismo y la deconstrucción ... Dichas ciencias se organizan a través de la interpretación de textos literarios y filosóficos o analizando cómo los objetos y las experiencias adquieren su significado (Hodward D., s.f, p. 125)

Es a través de esta teoría que interpretaremos a manera estructural y analítica la construcción del afiche publicitario en referencia a su significado y lo que esta representa en la sociedad.

## **II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA**

La presente investigación se desarrolla en un periodo de aprobación del currículo nacional y de inicio del nuevo gobierno además de gabinete ministerial, el cual hace presencia y muestra oposición ante dicha aprobación por parte de algunos miembros.

Así mismo a nivel social el movimiento y campaña con mis hijos no te metas causa revuelo por al ser promovido por distintas figuras públicas, políticas y religiosas, difundiendo un sin fin de afiches publicitarios con el fin de la derogación del currículo nacional bajo el argumento de que el currículo nacional enseña la ideología de género, es decir la aprobación de la libre elección de comportamiento y orientación sexual hacia los niños.

La campaña se difunde principalmente a través de medios digitales y a través de la difusión de distintas piezas graficas como medio masivo de propagación de información, por lo cual a través de esta tesis analizaremos la composición del afiche publicitario de la campaña con el fin de identificar sus componentes y la manera en la que estos se emplean para la persuasión del mensaje ante los receptores y la consideración de dicho medio como exitoso o fracaso.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Siendo la publicidad gráfica uno de los medios más usados en la de difusión publicitaria ya sea por temas de costos y/o alcance para las distintas locaciones del nuestro contexto, además del nivel de impacto que genera, es que se tiene propósito de analizar el contenido del afiche publicitario como medio de difusión para la campaña social no te metas con mis hijos, en la búsqueda de conocer los criterios que se utilizan para la elaboración del contenido y su difusión de en la campaña.

Lo que se quiere saber, es qué sensación genera el mensaje de las piezas gráficas, así como la percepción que tienen las personas de estas, también cómo será su comportamiento frente lo difundido al público en general.

Por eso es interesante entender:

¿Cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017

¿Cómo se presenta el contenido del diseño en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017

¿Cómo se presenta el contenido del texto en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017

¿Cómo se presenta el contenido del color en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017

¿Cómo se presenta el contenido de la imagen en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017

### **2.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio es importante porque permite comprender los criterios a usar en el afiche como medio de la publicidad gráfica para la transmisión del mensaje. De esta manera se busca comprender la mejor manera de posicionar la idea o pensamiento a transmitir al público.

Además, la campaña social con mis hijos no te metas busca el rechazo de la ideología de género a través de la derogación del currículo nacional que incentiva la igualdad del varón y la mujer, impulsando directamente un pensamiento colectivo social a favor o en contra de la iniciativa de igualdad promulgada por el MINEDU a través de la Resolución Ministerial N.º 281-2016.

Por ello el tema de la campaña “Con mis hijos no te metas”, fue elegido por ser de índole social y por las afecciones que ha generado a través de su publicidad gráfica, siendo mi compromiso exponer este tipo de investigaciones en un recinto universitario.

Además, la investigación es original, porque no se ha realizado antes, es factible pues se puede llevar a cabo y es actual al ser una campaña dada durante el periodo de investigación.

### **2.4. RELEVANCIA**

Es importante esta investigación porque permite analizar en profundidad la composición del afiche como medio de la publicidad gráfica y sistema de difusión de una campaña social además de su impacto social, contribuyendo de esa forma a los usos de elementos gráficos adecuados para la realización de futuros contenidos gráficos en la publicidad.

Con esta investigación se quiere demostrar que, a través de las piezas gráficas, podemos generar reacciones en los receptores en relación al contexto en el que se desarrolla y acciones para que, en futuras campañas se generen cambios positivos para el desarrollo del país.

La relevancia social sería un aporte positivo a través de las técnicas y el lenguaje utilizado en las piezas visuales, de manera que mediante el análisis de la sintaxis y

la connotación interpretaríamos la manera adecuada de transmitir el pensamiento o ideología sin agredir de manera directa la integridad de las personas.

## **2.5. CONTRIBUCIÓN**

Esta investigación aporta a las ciencias de la comunicación al identificar los elementos adecuados en las piezas graficas de la publicidad durante una campaña social, además de demostrar la forma e importancia del mensaje que se transmite en dichas publicidades para que esta puede ser considerada exitosa o fracaso.

Con este trabajo se busca que otros comunicadores tomen como punto de referencia la investigación en busca de demostrar como los elementos adecuados para la creación y difusión de mensajes a través de la publicidad gráfica en campañas sociales.

## **2.6 OBJETIVOS**

### **2.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017

### **2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar cómo se presenta el contenido del diseño en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017

Analizar cómo se presenta el contenido del texto en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017

Analizar cómo se presenta el contenido del color en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017

Analizar cómo se presenta el contenido de la imagen en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017

## **2.7 SUPUESTOS**

### **2.7.1 SUPUESTO GENERAL**

La composición del afiche publicitario de la campaña social con mis hijos no te metas, presenta una clara oposición a la igualdad de género propuesto por el



currículo nacional, presentando exageraciones en sus mensajes y una notable preferencia hacia el machismo, valiéndose de recursos manipuladores.

### **2.7.2 SUPUESTOS ESPECÍFICOS**

- Los afiches presentan un diseño sencillo en su composición y hace uso de formas geométricas y rectilíneas
- El texto presenta distintos trazos acentuando de esta manera mayor importancia en ciertas frases y su mensaje presenta una clara oposición a la ideología de género.
- Se presenta el uso solo de cromáticos predominando el rosa y el azul en clara referencia a la sexualidad del varón y mujer.
- Las imágenes presentadas apelan al recurso del miedo y la sexualidad

## **III. MARCO METODOLOGICO**

### **3.1. METODOLOGÍA**

El enfoque es cualitativo ya que mediante este estudio se analizará las percepciones e interpretaciones de la población en relación al tema propuesto.

El análisis cualitativo es el método adecuado al estudio de la historia, de las relaciones, de las representaciones, de las creencias, de las percepciones y de las opiniones, producto de las interpretaciones de los humanos hacen con relación a cómo viven, construyen sus instrumentos y a sí mismos, como sienten y piensan (Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagómez, 2014 p.357)

La siguiente investigación es de Nivel Hermenéutico ya que se interpretó el contenido presentado en las publicidades graficas de la campaña “Con mis hijos no te metas” con respecto a la presentación del contenido, mediante una ficha de observación, de esta manera se comprendió mejor el mensaje que se transmite en referencia a la ideología presente en la campaña social.

“... para el movimiento hermenéutico, el propio de las ciencias sociales debe ser el método de la comprensión y el de la explicación propuesto por el positivismo. Por lo tanto, en las ciencias sociales se busca comprender y no explicar” (Bernal, 2006, p.34)

### **3.1.1. TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio de la investigación es Aplicada.

“Investigación aplicada, practica, empírica, experimental o tecnología es aquella empeñada en trabajar con los resultados de la investigación pura, con el fin de utilizarlos en beneficio de la sociedad” (Elizondo, 2002, p.22)

### **3.1.2. DISEÑO**

El diseño de esta investigación es no experimental puesto que solo se hace una observación de la publicidad gráfica para después analizarlo.

“Investigación no experimental, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (Hernández y Fernández, 2010, p.149)

## **3.2 ESCENARIO DE ESTUDIO**

Se desarrolla el contexto en el periodo de noviembre del año 2016 en respuesta de la oficialización del nuevo Currículo Nacional en la Educación Básica para colegios públicos y privados, oficializada mediante la Resolución Ministerial N.º 281-2016 en junio de ese año, durante los últimos meses de ese año aumentaron las controversias sobre la oficialización y el material didáctico que sería ofrecido a los estudiantes durante el periodo del año 2017, siendo así que el colectivo “Con mis hijos no te metas” inicia la campaña de derogación del currículo nacional representado con el mismo nombre que posee el colectivo.

Una vez iniciada la campaña con mis hijos no te metas, se comenzó a generar una difusión masiva de contenido grafico publicitario, como pancartas, carteles, banners, afiches y afiches por el medio impreso, por el medio televisivo y digital, se realizó un videoclip en respuesta a la aprobación del currículo nacional y distintas piezas graficas virilizadas por las redes sociales.

Las actividades realizadas por la campaña social con mis hijos no te metas causaron controversia una vez empezada la marcha realizada el día 4 de marzo del 2017 a través de la difusión de los afiches publicitarios que incentivaban la

derogación del currículo nacional y el miedo de las personas incultas o no informadas acerca del tema con mensajes alta mente exagerados y que incentivan el miedo a el trastorno del genero por parte de los más pequeños.

Posteriormente los medios se enfocaron más en el hecho de liderazgo de la campaña bajo el enfoque de un líder de opinión a favor de esta, Philip Butters, para luego centrarse en ciudades más pequeñas que lima siendo actualmente las provincias los principales focos de la campaña social con mis hijos no te metas.

Por otro lado, las redes sociales, exclusivamente el fan page de la campaña con mis hijos no te metas – Perú ha anunciado repetidas veces que se realizara próximamente una marcha a favor de la campaña para Lima, sin oficializar una fecha en concreto, pero mediante esta plataforma podemos hacer visualización de los contenidos publicitarios entre ellos diseños de afiches que se ha ido propagando en provincias y que posiblemente podrían ser propagados en Lima para la marcha anunciada por ellos.

En base a lo mencionado y a la importancia que merece el análisis del afiche publicitario como medio de posicionamiento ideológico ante una campaña, además de los conflictos presentado por el mensaje transmitido en relación a la susceptibilidad es que se realiza la investigación.

### 3.3. CARACTERIZACIÓN DE SUJETO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Afiche Publicitario	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección</li> <li>• Elementos</li> </ul>
	Texto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipografía</li> <li>• Mensaje</li> </ul>
	Color	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cromáticos</li> <li>• Acromáticos</li> </ul>

	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Percepción</li> <li>• Estilo Real</li> <li>• Estilo Abstracto</li> <li>• Recurso Publicitario</li> </ul>
--	--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.4. PLAN DE ANÁLISIS O TRAYECTORIA METODOLÓGICA

En la presente investigación se llegó a las conclusiones con la siguiente secuencia, las cuales tuvieron dos etapas: la primera, la recolección de datos y la segunda, la interpretación:

Primera etapa:

1. Se determinó el problema de investigación.
2. Se estableció el enfoque de la investigación (cualitativa).
3. Se realizó la matriz de consistencia.
4. Se definió la variable, sus dimensiones e indicadores.
5. Se determinó el marco teórico y los antecedentes.
6. Se recolectó el afiche publicitario el cual será de la campaña con mis hijos no te metas, el cual se estableció como objeto de estudio.
7. Se definió la metodología de investigación.
8. Se realizó el instrumento, ficha de análisis.
9. Se validó la ficha de análisis con cinco expertos en periodismo, redacción y diseño de la Universidad César Vallejo.
10. Se realizó la confiabilidad del instrumento mediante la V de Aiken.
11. Se Validó nuevamente ante el instrumento de análisis ante nuevos expertos.
12. Se realizó nuevamente la confiabilidad del instrumento la V de Aiken.

13. Se determinaron los resultados por cada aspecto analizado en el instrumento de análisis.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica utilizada en la investigación fue la observación.

El instrumento para la recolección de datos fue la ficha de observación la cual obtuvo un 91% de confiabilidad a través del V de Aiken y está conformada por un listado de elementos en la composición del afiche publicitario, analizando cada característica para el llenado de la misma.

Título: Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas lima - 2017						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	SI	NO	OBSERVACIÓN
AFICHE PUBLICITARIO	DISEÑO	DIRECCIÓN				El afiche publicitario distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido.
		ELEMENTOS	LINEAS			El afiche publicitario utiliza líneas y bordes dentro de la composición del diseño para generar expresividad y dinamismo.
			ESPACIO			El afiche posee separación entre los elementos de modo que favorece a la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos.
	TEXTO	TIPOGRAFIA	TRAZO			El texto presenta distintos tipos de trazo marcando diferencia a las palabras de mayor importancia o a lo que desea destacar con trazos gruesos.
			FUENTE			Se hace uso de más de tres fuentes saturando la comprensión del afiche.
		MENSAJE	DENOTACION			El mensaje del afiche publicitario denota una advertencia, haciendo referencia a la oposición del currículo nacional y a la seguridad de los niños.
			CONNOTACION			El mensaje connota la diferencia del género.
			RECURSO DEL MENSAJE			Los mensajes recurren a la exageración y al miedo incentivando una diferencia marcada entre el varón y la mujer y sus hábitos como recurso publicitario.
	COLOR	CROMATICOS	ROSADO			El afiche opta por el uso equilibrado del color rosa para hacer una clara referencia al significado contextual asociativo del color rosado en relación a la mujer marcando de esta manera la distinción de género
			AZUL			El afiche opta por el uso equilibrado del color azul en relación al varón marcando de esta manera la distinción de género.

		ACROMÁTICOS	NEGRO			El afiche publicitario solo usa el color negro para generar contraste visual.								
			BLANCO			El afiche publicitario solo usa el color Blanco para generar contraste visual.								
	IMAGEN	VISIÓN					Imagen 1: muestra a un niño jugando con una muñeca Imagen 2: la igualdad del varón y la mujer a través de iconos. Imagen 3: dos puertas de baño una masculina y otra femenina. Imagen 4: Una niña jugando con carros. Imagen 5: una columna de iconos mezclando partes que representan al hombre y a la mujer. Imagen 6: un logo de la red social.							
							PERCEPCIÓN				Imagen 1: Que el que un niño juegue con muñecas es un trastorno de la sexualidad. Imagen 2: La igualdad de género masculino y femenino. Imagen 3: la libre elección de opción de género. Imagen 4: que si una niña juega con carros representa un trastorno de género Imagen 5: La libre elección y cambio de o modificación de género. Imagen 6: Que ingresen al fan pague en base a esa red social para visualizar más información			
											ESTILO REAL			El afiche publicitario usa estilos de imágenes reales como la del niño con la muñeca y la niña con carros.
											ESTILO ABSTRACTO			El afiche publicitario hace uso de imágenes creadas como la de los iconos mezclados con partes representativas del varón y la mujer.
											RECURSO PUBLICITARIO	RACIONALES		
	SEXUALES			Las imágenes apela hacia los recursos sexuales.										

			MIEDO			Las imágenes apelan a un sentido de miedo hacia los padres de familia ante el uso de imágenes de niños haciendo supuestos roles inversos a manera de consecuencia de la aprobación del currículo nacional.
--	--	--	-------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### 3.6. ASPECTOS ETICOS

En la presente investigación se cumplió la parte ética sin alterar alguna información. Además, se respetó con la validación de expertos en el tema.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. DESCRIPCION DE RESULTADOS

Título: Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas lima - 2017						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CLASIFICACIÓN	SI	NO	OBSERVACIÓN
AFICHE PUBLICITARIO	DISEÑO	DIRECCIÓN		X		El afiche publicitario distribuye su contenido en dirección horizontal, facilitando la lectura e importancia del contenido.
		ELEMENTOS	LINEAS		X	El afiche publicitario utiliza líneas y bordes dentro de la composición del diseño para generar expresividad y dinamismo.
			ESPACIO	X		EL afiche posee separación entre los elementos de modo que favorece a la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos.
	TEXTO	TIPOGRAFIA	TRAZO		X	El texto presenta distintos tipos de trazo marcando diferencia a las

					palabras de mayor importancia o a lo que desea destacar con trazos gruesos.	
			FUENTE		X	El uso de fuentes no es mayor a tres evitando la saturación y comprensión del afiche.
			MENSAJE		X	DENOTACION
	CONNOTACION	El mensaje connota la diferencia del género.				
	RECURSO DEL MENSAJE	Los mensajes recurren a la exageración y al miedo incentivando una diferencia marcada entre el varón y la mujer y sus hábitos como recurso publicitario.				
	COLOR	CROMATICOS	ROSADO	X	El afiche opta por el uso equilibrado del color rosa para hacer una clara referencia al significado contextual asociativo del	

					color rosado en relación a la mujer marcando de esta manera la distinción de género
			AZUL	X	El afiche opta por el uso equilibrado del color azul en relación al varón marcando de esta manera la distinción de género.
		ACROMÁTICOS	NEGRO	X	El afiche publicitario solo usa el color negro para generar contraste visual.
			BLANCO	X	El afiche publicitario solo usa el color Blanco para generar contraste visual.
		VISIÓN		X	<p>Imagen 1: muestra a un niño jugando con una muñeca</p> <p>Imagen 2: la igualdad del varón y la mujer a través de iconos.</p> <p>Imagen 3: dos puertas de baño una masculina y otra femenina.</p> <p>Imagen 4: Una niña jugando con carros.</p> <p>Imagen 5: una columna de iconos mezclando partes que representan al</p>

				hombre y a la mujer. Imagen 6: un logo de la red social.
		PERCEPCIÓN	X	Imagen 1: Que el que un niño juegue con muñecas es un trastorno de la sexualidad. Imagen 2: La igualdad de género masculino y femenino. Imagen 3: la libre elección de opción de género. Imagen 4: que si una niña juega con carros representa un trastorno de género Imagen 5: La libre elección y cambio de o modificación de género. Imagen 6: Que ingresen al fan pague en base a esa red social para visualizar más información
		ESTILO REAL	X	El afiche publicitario usa estilos de imágenes reales como la del niño con la muñeca y la niña con carros.
	IMAGEN	ESTILO ABSTRACTO	X	El afiche publicitario hace uso de imágenes

				creadas como la de los iconos mezclados con partes representativas del varón y la mujer.
	RECURSO PUBLICITARIO	RACIONALES	X	La imagen apela a la racionalidad en el inminente cuidado hacia los niños
		SEXUALES	X	Las imágenes apela hacia los recursos sexuales.
		MIEDO	X	Las imágenes apelan a un sentido de miedo hacia los padres de familia ante el uso de imágenes de niños haciendo supuestos roles inversos a manera de consecuencia de la aprobación del currículo nacional.

**DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE ANALISIS: EN RELACION AL AFICHE DE LA CAMPAÑA SOCIAL “CON MIS HIJOS NO TE METAS”**

En cuanto al diseño se analizó la dirección y los elementos dando como resultado, que en cuanto a la dirección del afiche publicitario se emplea la posición horizontal de manera que para dicha composición sería beneficiosa facilitando la visualización y entendimiento de sus componentes ante el público receptor facilitando el entendimiento del mensaje mediante la distribución de su contenido.

En referencia a los elementos se hizo un análisis de dos piezas fundamentales entendidas como línea y espacio, obteniendo como resultado que el afiche

publicitario no hace uso de las líneas ni bordes dentro de la composición a manera de expresividad ni dinamismo pero si hace uso del primer elemento mencionado a manera de jerarquización de contenido, por otro lado, refiriéndonos a su espacio, el afiche posee separación entre los elementos de modo que favorece a la distribución del contenido y a la vez genera conexión entre ellos, siendo así que en correspondencia al afiche de la campaña cumple con una de las funciones necesarias para que este sea considerado un afiche publicitario con una composición exitosa ante el público receptor.

Mediante el texto se analizaron dos clasificaciones una de ellas fue el mensaje del afiche publicitario y otra la tipografía. En cuanto a la tipografía esta se subdivide en trazo y fuente, dando como resultado que el texto no presenta distintos tipos de trazos de manera que no genera un impacto visual artístico al receptor.

Por otro lado lo que se usa son distintas familias tipográficas abarcando una totalidad de cinco tipos cada una con un significado diferente, basándonos en la cita referente a tipografía en la publicidad mencionada en la introducción, comprendemos e interpretamos que el afiche de la campaña social con mis hijos no te metas presenta una cantidad excedente de tipografías ante el receptor de modo que no facilita el entendimiento del texto en el público visualizador de dicho afiche, al generar una confusión de sensaciones por contar con tantas fuentes, entendiendo como la cantidad ideal de fuentes entre una a tres.

Posteriormente en relación al mensaje del afiche publicitario, se observó que denota una advertencia, haciendo referencia a la oposición del currículo nacional y a la seguridad de los niños, por otro lado, el mensaje connota la diferencia del género utilizando distintos recursos para la connotación y denotación de este.

En cuanto a los recursos del mensaje, se estableció que los mensajes recurren a la exageración incentivando el miedo y una diferencia marcada entre varón y mujer.

Siguiendo con el color, este se clasificó en dos; cromáticos y acromáticos, teniendo como resultado que el afiche opta por el uso equilibrado del color cromático rosa y azul para hacer una clara referencia al significado contextual asociativo de estos colores en relación a la sexualidad del varón y la mujer, marcando así la distinción de género. Así mismo los colores mencionados representan distintos significados;

por una parte, el azul nos representa la seriedad del afiche publicitario apelando así a la importancia que tiene su contenido y el rosa a la juventud por parte de los infantes y la fertilidad por las mujeres asociándolo nuevamente al género ya mencionado.

Haciendo énfasis en los acromáticos, el afiche publicitario solo usa el color negro y blanco para generar contraste visual, de modo que mediante estos busca la neutralidad para dar prioridad de esta forma a los elementos y colores que conforman el afiche publicitario.

En cuanto a la imagen, se clasificó en cuatro categorías, en ese sentido, en la visión se entiende la forma en la que la imagen es presentada; la primera muestra un niño jugando con una muñeca, la segunda imagen la igualdad del varón y la mujer a través de iconos, en la tercera imagen dos puertas de baño que contienen iconos con la figura masculina y femenina, así mismo, en la imagen cuarta se muestra una niña jugando con carros, en la quinta se observa una columna de iconos mezclando partes que representan al hombre y a la mujer y en la sexta imagen la letra "F" como logo de una conocida red social.

En referencia a la percepción, encontramos que en la primera imagen se comprende de manera explícita que el que un niño juegue con muñecas es un trastorno de la sexualidad, basándonos también en los distintos elementos que influyen para el entendimiento de esta imagen en dicha forma, en la segunda imagen se presenta una igualdad de género masculino y femenino en el sentido de lo que se ha presentado en el afiche comprendemos que esa igualdad hace mención a que el hombre y la mujer son libres de elección de género al clasificarlos como iguales, desde un punto cristiano entendemos que es una consecuencia del currículo nacional ya que la religión no clasifica como iguales al hombre y a la mujer. En la tercera imagen se percibe que cada persona puede hacer uso sin distinción de los ambientes clasificados para varón y mujer como los de los servicios higiénicos. En la cuarta imagen que si una niña juega con carros representa un trastorno de género. En la quinta imagen se observa la libre elección y modificación de género a través de los iconos conformados por la fusión de la mitad de cada género, lo que connota la conformación de un tercer género. En la sexta imagen

invita que se ingrese al fan page a través de una red social para visualizar más información.

En el estilo real se cumple con la colocación de imágenes registradas para generar mayor entendimiento al receptor e identificación mediante casos captados. En cuanto al estilo abstracto el afiche publicitario también se apoya de este en busca de generar un remplazo de elementos como en el de los iconos que representan a la mujer y al hombre de manera independiente pero también en representar consecuencias como el trastorno de género al unir la mitad de uno que represente a la mujer y otro al hombre para formar de esta manera la representación de un tercer género.

Así mismo se analizaron aspectos como los recursos publicitarios en relación al afiche identificando el uso de tres. El primero de estos en ser interpretado es el racional el cual en relación al texto, color e imagen apela a un sentido de cuidado hacia los niños contradiciendo en este sentido el currículo nacional mediante el propósito de la campaña social con mis hijos no te metas, en cuanto a los recursos sexuales tenemos al uso del hombre y la mujer bajo los estereotipos morales del machismo como un acto correcto que apela en conjunto al recurso racional y al del miedo, dentro de este último recurso interpretamos como este medio usa su composición para generar una alarma ante la sociedad mostrando y describiendo lo que podrían ser posibles consecuencias del currículo nacional ante los niños.

En global podemos observar que el afiche cumple correctamente con aspectos necesarios para que sea considerado un buen afiche publicitario sin embargo la cantidad de recursos obstruyen a la consideración de esta como tal, ya que has uso excesivo de componentes en canto a la imagen y el texto, no favorece al afiche como tal para que este sea considerado exitoso.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO**

Habiendo culminado el análisis y descripción de los resultados se reafirma la teoría expuesta por David Hodward.

En dicha teoría se examina la estructura discursiva y cómo éstas posibilitan la formación de identidades en la sociedad, es decir la manera en la que se propaga



una información a través de un medio expuesto a la sociedad para la consideración de la misma como un resultado positivo o negativo y la influencia que ejerce ante las personas por medio de su composición.

Así mismo observamos la composición a través de distintos aspectos los cuales fueron divididos en diseño, texto, color e imagen, comprendiendo independientemente al afiche de este análisis mediante lo expuesto por la editorial Merca 2.0 como un objeto no funcional y que en resumen no es llamativo ni brinda información de alta utilidad.

Por otro lado, mediante el diseño y basándonos en lo expuesto por Ricupero entendemos a este afiche como un diseño que no persigue un impacto visual más si cumple el fin de afectar el comportamiento de las personas mediante la jerarquización de sus elementos esto se vio reflejado a través de la información expuesta en los elementos del afiche publicitario anteponiendo palabras como “Detente” a un nivel superior y mensajes e imágenes que guardaban relación ante una posible consecuencia en partes inferiores.

Navarro también nos menciona que mediante la organización de los elementos se trata de mejorar el entendimiento de la información lo cual contradice el método usado en el afiche respecto a la tipografía la cual hace de demasiadas fuentes ejerciendo una confusión de sensaciones y con ella en el entendimiento de la información.

Prosiguiendo con el texto se hizo mención a la tipografía teniendo en cuenta la cantidad fuentes que pueden ser usadas como máximo en un afiche publicitario dicha información fue expuesta por el portal web Lancetalent, el cual nos plantea una cantidad máxima de tres fuentes, este uso excesivo de fuentes se puede visualizar en la portada tanto como en la contraportada del afiche publicitario, haciendo una identificación de uso de cinco familias tipográficas dentro del afiche publicitario.

Mediante el texto también se hizo análisis del mensaje teniendo en cuenta lo expuesto por Costa y Moles los cuales nos plantean que el mensaje debe ser breve, observando que el caso del afiche publicitario se hace uso excesivo así mismo de palabras redundando en las ideas de lo que se quiere exponer. Por otro lado

Humberto Eco nos afirma que la connotación del mensaje se basa en los elementos culturales, afirmando de esta forma la oposición que brinda el afiche publicitario a la igualdad de género basándonos en los antecedentes de machismo que se han dado en el país a lo largo de los últimos años.

Culminando y basándonos en lo que nos expresa el portal web Uncategorized afirmamos el uso correcto de recursos publicitarios por parte del afiche apelando al miedo y la sexualidad por parte del objeto de estudio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluye que el contenido del afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, lima - 2017 plantea en su mensaje una clara oposición a la tolerancia de género propuesta por el currículo nacional; esta posición es proyectada dentro de la composición mediante el uso de grafismos, mensajes, recursos y signos que representan posibles consecuencias de la aprobación de dicho currículo, ejerciendo mal uso de los elementos en cuanto al contenido para el correcto posicionamiento del afiche.

Así mismo la estructura presentada en el diseño de dicho afiche no cumple con posiciones expuestas por los autores a lo largo de la investigación desarrollada comprendiendo que en cuanto a la composición del flyer esta muestra decadencias para el correcto comprendiendo del medio ante el público receptor imposibilitando así su posicionamiento.

En cuanto al diseño hace uso sencillo en su composición y uso de formas geométricas además de rectilíneas con una clara intención de jerarquización del contenido teniendo como propósito enfatizar distintos mensajes de prevención y consecuencias.

Por otro lado, el texto presenta una alta gama de familias tipográficas sobrecargando el nivel de percepciones producidas por estas y en sus mensajes hace uso de exageraciones como parte de un recurso buscando posicionar su contenido de dicha forma, hecho que no causa efecto por la alta cantidad fuentes.

En relación al color se hace uso del azul y el rosa dentro de los cromáticos en clara referencia a la sexualidad del varón y mujer, mediante la semejanza contextual y

cultural que poseen estos para que se relacionen de dicha manera, así mismo dentro de la gama de acromáticos se hace uso del negro y el blanco solo con la finalidad de resaltar contenido dentro de la composición del afiche publicitario y no en busca de generar una representación de estos.

Finalmente, las imágenes presentadas apelan al recurso del miedo y la sexualidad con el propósito de captar la atención del receptor mediante la afirmación de posibles perjuicios que podría provocar el currículo nacional, como la libre elección de sexualidad y distorsión de género en los menores.

En relación a todo lo mencionado se llega a la conclusión general de que el afiche publicitario si bien cumple con recursos necesarios para el posicionamiento del mensaje en cuanto a su estructura posee una sobre carga de sanciones saturando el contenido e imposibilitando la correcta recordación de este, considerando la presentación de su contenido como una manera incorrecta para su posicionamiento y la consideración de este como un fracaso como medio de difusión para la campaña con mis hijos no te metas, Lima – 2017.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Los temas referentes a campañas sociales deben ser transmitidos con imparcialidad y ejerciendo una difusión correcta del contenido, avalando dicha información por estudios que respalden sus argumentos y no posibles suposiciones.

En cuanto al diseño se debe hacer uso minoritario de elementos para evitar la saturación del contenido y no acoplar los distintos recursos usados en la composición de manera que se genere un espacio lo suficientemente adecuado para la generación de armonía en el material expuesto.

Mediante el texto se deben expresar ideas puntuales y hacer uso no mayor de tres fuentes tipográficas para el correcto entendimiento de este, así como una correcta argumentación en sus mensajes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bonta, Patricio (2002) Preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Norma
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson
- Costa, Joan (2005). Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación. Argentina: Ediciones Infinito
- Costa, Joan y Moles, Abraham (2005) Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación. Argentina: Ediciones Infinito
- Dupont, luc (2004) 1001 Trucos publicitarios. México: Editorial lectorum
- Frascara, Jorge (2006). El diseño de comunicación. Biblioteca de Diseño. Argentina: Ediciones Infinito.
- Gutierrez, Pedro (2005) Diccionario de la Publicidad. España: Editorial Complutense.
- Junta de andalucia (2013). Recuperado de: [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/21003712/helvia/sitio/upload/6\\_LA\\_FORMA\\_PLASTICA\\_REALISTA\\_FIGURATIVA\\_ABSTRACTA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/21003712/helvia/sitio/upload/6_LA_FORMA_PLASTICA_REALISTA_FIGURATIVA_ABSTRACTA.pdf)
- Kane, John (2012) Manual de tipografía (2a. ed.). España: Editorial Gustavo Gil.
- Lasso, Sara (2016). Colores fríos: cuales son, significado y características. recuperado de <http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/fl/Colores-frios.htm>
- Lasso, Sara (2017) Color (luz y pigmento) | Qué es y cómo se percibe. About en español. Recuperado de: <http://arte.about.com/od/Diccionario-De-Arte/ss/Que-es-color.htm>
- Leon, R (2016) Fundamentos del diseño. elementos base. Recuperado de: <https://mimoilus.com/elementos-comunicacion-visual/>
- Lupton, Ellen (2011). Pensar con tipos. España: Editorial Gustavo Gil.

- Lupton, Ellen y Cole, Jennifer (2016) Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos. España: Editorial Gustavo Gil.
- Madrid, S (2005) Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen. España: Universidad de Murcia
- Kane, J (2012) Manual de tipografía (2a. ed.) España: editorial: Gustavo Gil.
- Berenice, B (2014) Manual para la elaboración de tesis, Consejo nacional para la enseñanza e investigación en psicología. México: Editorial Trillas
- Martin, José (2006) análisis de texto escritos periodísticos de opinión. España: Editorial visión net.
- Monahan, P (1987). Pintar al óleo. España: Editorial Tursen
- Monsalve, Alfonso (2003). Teoria de informacion y comunicacion social. Editorial Abya Yala. Ecuador.
- Moreno, L (2003) Formas básicas en diseño gráfico. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/1297.php>
- Navarro y Lizandra, J (2007) Fundamentos del diseño. España: Universidad Jaime I.
- Obregon, L (2017) Con Mis Hijos No Te Metas: Vocero del colectivo cree que material escolar es abusivo. Perú 21 Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/con-mis-hijos-no-te-metas-vocero-material-escolar-abusivo-2268204>
- Oliva, Ignacio (1991) La imagen sustantiva. España: ediciones de la universidad de castilla - la mancha
- Ricupero, S (2007) Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. - 1a ed. - Buenos Aires: Nobuko.
- Toro, A (1988) Texto - Mensaje - Recipiente: análisis semiotico - estructural de textos narrativos. Alemania: Editorial Gunter Narr Velarg Tübingen

Uncategorized (2012) recursos literarios en la publicidad.  
recuperado de: <https://raquelpelayo.wordpress.com/2012/02/08/los-recursos-literarios-en-la-publicidad/>

Yate, Abdénago (2012). P.O.P. Publicidad en Punto de Venta. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

<b>Título:</b> Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas lima - 2017		
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>AFICHE PUBLICITARIO</b></p> <p>Yate, A (2012)            “Lámina o tarjeta, en ocasiones plegada, que comunica e informa por medio de sus grafismos publicitarios y forma, características de los productos o servicios publicados ya sean informativas, descriptivas o valorativas” (p. 56)</p>	<b>DISEÑO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>American Institute of graphic arts “proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas”</li> </ul>	DIRECCIÓN
		ELEMENTOS
	<b>TEXTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Matin, J (2006), “Una actividad comunicativa estructurada donde se manifiesta la intención del hablante”. (p. 17)            – análisis de texto escritos periodísticos de opinión</li> </ul>	TIPOGRAFIA
		MENSAJE
	<b>COLOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lasso, S (2017), “El color es una interpretación de las longitudes de onda de la luz emitida o reflejada por un cuerpo y captada por el sistema visual” (p.1)</li> </ul>	CROMATICOS
		ACROMÁTICOS
	<b>IMAGEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diccionario de la lengua española (2014),</li> </ul>	VISION
		PERSEPCION
		ESTILO REAL



	<p>“Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. (p.491)</p>	<p>ESTILO ABSTRACTO</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diccionario ideológico de la lengua española “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”</li> </ul>	<p>RECURSO PUBLICITARIO</p>

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título: Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas lima - 2017						
PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTO	VARIABLE	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGIA	TECNICAS
¿Cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017	Analizar cómo se presenta el contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017	La composición del afiche publicitario de la campaña social con mis hijos no te metas, presenta una clara oposición a la igualdad de género propuesto por el currículo nacional, presentando exageraciones en sus mensajes y una notable preferencia hacia el machismo, valiéndose de recursos manipuladores.	AFICHE PUBLICITARIO	<b>DISEÑO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECCIÓN</li> <li>• ELEMENTOS</li> </ul> <b>TEXTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TIPOGRAFIA</li> <li>• MENSAJE</li> </ul> <b>COLOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CROMATICOS</li> <li>• ACROMÁTICOS</li> </ul> <b>IMAGEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VISION</li> <li>• PERSEPCION</li> <li>• ESTILO REAL</li> <li>• ESTILO ABSTRACTO</li> <li>• RECURSO PUBLICITARIO</li> </ul>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</b>  CUALITATIVO  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b>  HERMENEUTICA	<b>RECOLECCION DE DATOS</b>  FICHA DE OBSERVACION
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se presenta el contenido del diseño en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017</li> <li>• ¿Cómo se presenta el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar cómo se presenta el contenido del diseño en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017</li> <li>• Analizar cómo se presenta el contenido del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los afiches presentan un diseño sencillo en su composición y hace uso de formas geométricas y rectilíneas</li> <li>• El texto presenta distintos trazos acentuando de esta manera mayor importancia en ciertas frases y su mensaje</li> </ul>				

<p>contenido del texto en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se presenta el contenido del color en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017</li> <li>• ¿Cómo se presenta el contenido de la imagen en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas? Lima – 2017</li> </ul>	<p>texto en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar cómo se presenta el contenido del color en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017</li> <li>• Analizar cómo se presenta el contenido de la imagen en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas Lima – 2017</li> </ul>	<p>presenta una clara oposición a la ideología de género.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se presenta el color azul y rosa como cromáticos predominando en clara referencia a la sexualidad del varón y en representación a la mujer.</li> <li>• Las imágenes presentadas apelan al recurso del miedo y la sexualidad.</li> </ul>				
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

## VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

En la presente investigación cumplió la parte ética sin alterar alguna información. Además, se respetó con la validación de expertos en el tema.

COEFICIENTE DE VALIDACION

### cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Cuadro: elaboración propia

### • COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

## AFICHE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA CON MIS HIJOS NO TE METAS

### PORTADA

# DETENTE

Entérate de lo que el gobierno quiere hacer con nuestros niños este 2017

Se quiere enseñar que ser niño o niña es lo mismo.	
	Tus hijos podrían "escoger" su sexo y no ser como han nacido.
Los niños y las niñas podrían usar cualquier baño, sea de hombre o mujer.	
	Desde el Kinder, se les enseñaría que existen mucho más opciones que hombre y mujer.

### CONTRAPORTADA

Silenciosamente, el gobierno quiere hacer esto en los colegios desde temprana edad. Esto responde a que una corriente de pensamiento muy peligrosa, llamada **"IDEOLOGÍA DE GÉNERO"**, está intentando imponerse en la sociedad.

#### QUÉ PROPONE

- ◆ Esta ideología propone que no se nace varón o mujer, como la naturaleza lo ha mandado, sino que el género se construye a partir de las vivencias que uno tiene. Es decir, que con el paso de los años, nuestros niños podrían decir "me siento una niña", y las niñas, podrían decir "yo creo que soy un niño".
- ◆ ¿Estás de acuerdo con esta manera de pensar? ¿Dejarás que a tus hijos se les adoctrine desde pequeños con esta Ideología de Género?
- ◆ Ya no podemos mirar las cosas sin tomar acciones es hora de luchar por nuestros hijos. Estamos iniciando acciones en las calles para que el gobierno vea que no cederemos.

SÍGUENOS EN INFORMATE

## ¡ÚNETE A LA LUCHA!

[www.facebook.com/conmishijosnotemetasperuoficial](http://www.facebook.com/conmishijosnotemetasperuoficial)

**EXIGIMOS AL GOBIERNO Y AL CONGRESO, LA DEROGATORIA DEL D.L. 1323; Y EL RETIRO DE LA IDEOLOGÍA DE GÉNERO DEL CURRÍCULO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA**

#ConMisHijosNoTeMetas

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Rossi Castillo Fernando Juria

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV.

Fecha: 27-09-17

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN EL AFICHE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA CON MIS HIJOS NO TE METAS, LIMA – 2017**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: El instrumento cumple con los objetivos para lo que fue estructurado.

NOMBRE Y APELLIDOS: Fernando Rossi Castillo.

  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MONTAYA MONTERO MIRTHA

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: CEJAR VALLEJO

Fecha: 26 OCTUBRE 2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN EL AFICHE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA CON MIS HIJOS NO TE METAS, LIMA – 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: *En las observaciones de las clasificaciones de líneas se puede especificar jerarquías y separación de información y separar especificar imagen-texto y en recursos del mensaje las relaciones visuales y textuales.*

NOMBRE Y APELLIDOS: MIRTHA MONTAYA MONTERO

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tamta Restrepo Juan José

Título y/o Grado: Maestro en Docencia Universitaria

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCN

Fecha: 27 sept 2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

#### ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN EL AFICHE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA CON MIS HIJOS NO TE METAS, LIMA – 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Tamta Restrepo Juan



FIRMA



**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN EL AFICHE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA CON MIS HIJOS NO TE METAS, LIMA – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

ZELADA TEVES, SERGIO JOSUE

**ASESOR:**

BRENER GALARZA, GLORIA CECILIA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Navigation icons: list, chat, 18, filter, funnel, download, info

**Resumen de coincidencias** [X]

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	documents.mx Fuente de Internet	3 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	prezi.com	1 %	>