



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

“Diseño en código binario: Cómo la publicidad gráfica perpetúa y desafía estereotipos de género”

Marzo, 2025

Tesis profesional presentada para obtener el título el grado de Licenciado en:

“Diseño Gráfico”

Presenta:

Alejandro Corro Velasco

Director de tesis:

Elsa Chávez Álvarez

Asesores de tesis:

María Elena Méndez Guzmán.

Verónica Beatriz Gamboa Canales

Índice de contenidos

Capítulo 1. Protocolo de investigación.....	2
1.1 Situación actual o antecedentes	2
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.4 Preguntas de investigación.....	11
1.4.1 Pregunta general.....	11
1.3.2 Subpreguntas de investigación.....	11
1.5 Justificación	12
1.6 Hipótesis	13
1.7 Matriz de operacionalización de variables.....	14
Capítulo 2. Marco teórico-contextual	17
2.1 Comunicación visual y semiótica.	17
2.1.1 Comunicación visual.....	17
2.1.2 Semiótica.....	17
2.1.2.1 Semiótica visual	18
2.2 Primeridad, segundidad y terceridad.....	20
2.2.1 Primeridad.....	20
2.2.2 Segundidad.....	21
2.2.3 Terceridad	22
2.2.4 El nonágono semiótico.....	23
2.3 Los estudios de género y perspectiva interseccional en el Diseño Gráfico	27
2.3.1 Estereotipos en la Publicidad.....	29
2.3.2 La Terapia Gestalt y la percepción visual en el Diseño Gráfico.....	32
2.4 Implicaciones legales	35
Capítulo 3. Marco metodológico.....	39
3.1 Enfoque de investigación.....	39
3.2 Diseño de investigación	39
3.3 Alcance de la Investigación	40
3.4 Universo o Población.....	40
3.4.1 Muestra	40
3.5 Técnicas de Investigación.....	42
3.6 Instrumento de Recolección de Datos.....	42
3.6.1 Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	42
3.6.2 Aplicación e Informe de la Prueba Piloto	43
3.6.3 Corrección del Instrumento de Recolección de Datos.....	43
3.6.4 Aplicación del Instrumento de Recolección de Datos	44
3.7 Análisis e Interpretación de Resultados	44
Capítulo 4. Proyecto de intervención	48
4.1 Comprensión de le usuarie.....	48
4.1.1 Diagnóstico	48
4.2 Definición de requisitos	50
4.3 Proceso de diseño.....	50
4.3.1 Proceso de Conceptualización	51

4.3.2 Prototipos y Bocetaje	51
4.4 Evaluación y retroalimentación.	52
4.4.1 Evaluación del prototipo	52
4.4.2 Tabulación y Análisis de Resultados de Evaluación	53
4.4.3 Interpretación de Datos de Evaluación	53
4.4.4 Corrección del Prototipo	53
4.4.5 Prototipo Final	53
Capítulo 5. Conclusiones	56
Referencias.....	59

Capítulo 1.

Protocolo de investigación.

Capítulo 1. Protocolo de investigación.

1.1 Situación actual o antecedentes

El diseño gráfico es una disciplina comunicativa que trasciende su función estética, convirtiéndose en una estrategia discursiva de carácter dialógico. Su influencia se extiende a la producción de fenómenos sociales, moldeando tanto la generación como la transmisión de pensamientos y moldeando la percepción y la interpretación del mundo que nos rodea. Los elementos fundamentales del diseño gráfico, como el texto, la tipografía, los colores, las imágenes y los personajes, junto con su ubicación y tamaño, son recursos persuasivos que dan forma a la significación y decodificación de mensajes. Este poder persuasivo ha llevado al diseño gráfico a convertirse en un actor crucial en la construcción de opiniones y actitudes.

Sin embargo, la omnipresencia del diseño gráfico en la sociedad contemporánea también ha revelado su capacidad para influir en la percepción del mundo y la construcción de normas sociales. El diseño gráfico, en contextos como la publicidad y la cultura popular, ha sido criticado por la perpetuación de estereotipos perjudiciales relacionados con género, clase, orientación sexual y otros aspectos identitarios. Por ejemplo, se observa la representación de mujeres de manera estereotipada como objetos de deseo y a los hombres como dominantes y poderosos. De igual manera, las personas transgénero a menudo son reducidas a estereotipos limitados en lugar de reflejar la diversidad y complejidad de sus experiencias. Estas representaciones no solo refuerzan desigualdades y discriminación, sino que también pueden influir en la creación de normas sociales perjudiciales.

En ese sentido, diversos autores se han dedicado a investigar el efecto que puede tener el diseño gráfico en la perpetuación de una cultura discriminatoria y estereotipada.

Álvarez (2014) abordó la influencia del diseño gráfico en la representación de género en la publicidad mediante un análisis cualitativo de anuncios publicitarios. Utilizando métodos de análisis visual y semiótico, examinó cómo los elementos visuales y el diseño de los anuncios contribuyen a la creación y perpetuación de estereotipos de género. Este enfoque cualitativo permitió una comprensión profunda de los mecanismos visuales utilizados en la publicidad. Sus hallazgos revelaron que los elementos visuales y las decisiones de diseño desempeñan un papel significativo en la construcción de estereotipos de género en la publicidad. Se identificaron patrones visuales que perpetuaban representaciones tradicionales y simplificadas de roles de género, lo que sugiere que el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa en la creación y perpetuación de estereotipos de género en la publicidad.

Por otra parte, González (2018) profundizó en el análisis de casos específicos que revelaron cómo el diseño gráfico puede desempeñar un papel clave en la construcción de estereotipos en la comunicación visual. Su enfoque de investigación incluyó el análisis de contenido de materiales gráficos de diversas fuentes, incluidas revistas, anuncios y campañas de marketing. Esta metodología cualitativa le permitió identificar patrones visuales y discursivos en la construcción de estereotipos.

López y Rodríguez (2016) llevaron a cabo un análisis de contenido centrado en la comunicación visual en la publicidad. Utilizando una metodología cualitativa, examinaron un amplio conjunto de anuncios publicitarios para identificar cómo el diseño gráfico y los

elementos visuales contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género en diferentes contextos publicitarios. Este enfoque les permitió documentar ejemplos concretos de representaciones estereotipadas. Sus hallazgos documentaron la presencia de representaciones estereotipadas en la publicidad, demostrando que las decisiones de diseño, como la elección de colores, imágenes y tipografía, pueden influir en la construcción de normas sociales de género.

Martínez (2010) exploró cómo el diseño gráfico puede influir en la comunicación de estereotipos culturales a través de un análisis cualitativo de materiales gráficos y visuales. Utilizando un enfoque semiótico y de análisis visual, examinó cómo los elementos de diseño y las representaciones visuales se relacionan con estereotipos culturales y cómo estas representaciones pueden reflejar y reforzar normas culturales preexistentes. Sus hallazgos destacaron cómo los elementos de diseño y las representaciones visuales en materiales gráficos pueden reflejar y reforzar normas culturales preexistentes.

Dentro de la literatura estadounidense encontramos otras investigaciones relevantes, por ejemplo, Sarrett (2015) investigó la representación de la discapacidad en el diseño gráfico y los medios visuales, el cual, se basó en un análisis de contenido de materiales gráficos relacionados con la discapacidad. Su estudio arrojó luz sobre cómo las representaciones visuales de personas con discapacidad a menudo se basan en estereotipos, lo que puede llevar a la marginación y la falta de inclusión. También destacó ejemplos de representaciones más inclusivas que desafían estos estereotipos, subrayando la importancia de un diseño gráfico consciente y ético.

Finalmente, Lupton y Miller (2006) abordaron la ética en el diseño gráfico y su influencia en la construcción de estereotipos culturales. A través de un enfoque teórico y crítico, resaltaron cómo las decisiones de diseño pueden reflejar y reforzar normas culturales discriminatorias. Su trabajo promovió la reflexión sobre la práctica del diseño gráfico y planteó la necesidad de estrategias alternativas para promover una comunicación visual más inclusiva y equitativa.

El diseño gráfico continúa siendo una disciplina influyente en la construcción de mensajes y representaciones visuales en la sociedad. Sin embargo, se ha vuelto evidente que el diseño gráfico a menudo contribuye a la discriminación y la preservación de estereotipos en diferentes ámbitos. A pesar de estas problemáticas, ha habido un aumento en la conciencia sobre la ética y la responsabilidad en el diseño gráfico. Los diseñadores y profesionales del diseño están comenzando a cuestionar y desafiar los estereotipos en sus trabajos. Esto se traduce en una serie de enfoques y tendencias actuales, tales como el diseño gráfico inclusivo, el cual, se centra en representar una diversidad de identidades y experiencias de manera auténtica; la adopción de una conciencia ética donde los diseñadores están cada vez más comprometidos con la reflexión ética en su trabajo. Esto implica considerar las implicaciones de sus decisiones de diseño y buscar formas de promover la justicia social y la igualdad a través de la comunicación visual. En resumen, la situación actual del diseño gráfico muestra una toma de conciencia sobre los problemas de discriminación y estereotipos. Los diseñadores están comenzando a utilizar su poder creativo para desafiar estos problemas y promover una comunicación más inclusiva y equitativa. Sin embargo, todavía queda trabajo por hacer para erradicar por completo la

discriminación en el diseño gráfico y avanzar hacia una representación más auténtica y respetuosa, en este marco contextual es que se sitúa la presente investigación.

1.1 Planteamiento del problema

El diseño gráfico es una disciplina que va más allá de la mera estética visual, siendo una estrategia discursiva de carácter dialógico que influye significativamente en la producción de fenómenos sociales. En este contexto, el diseño gráfico se erige como un poderoso recurso de comunicación que no solo facilita la generación y transmisión de pensamientos, sino que también modela la percepción y la interpretación del mundo que nos rodea.

Los elementos del diseño gráfico, tales como el texto, la tipografía, los colores, las imágenes, los personajes, la ubicación y el tamaño, son recursos fundamentales que moldean la significación y la decodificación de los mensajes, lo que subraya la importancia del carácter persuasivo del diseño gráfico. Parte de la intención del diseñador es captar la atención del destinatario o influir en su pensamiento, lo que lo convierte en un actor clave en la construcción de opiniones y actitudes.

No obstante, esta capacidad persuasiva del diseño gráfico también puede tener un lado oscuro. En la actualidad, el diseño gráfico se ha convertido en una herramienta de influencia masiva, utilizada en una amplia gama de contextos, desde la publicidad y el marketing hasta la política y la cultura popular. Esta universalidad implica que sus mensajes y representaciones visuales tienen un impacto significativo en la percepción y la comprensión del mundo que nos rodea.

En muchos casos, el mensaje incluye estereotipos relacionados con género, clase, capacidad, orientación sexual y otros aspectos identitarios. Por ejemplo, en la publicidad de productos de limpieza, como los anuncios de Mr. Clean, se suele representar a las mujeres exclusivamente como responsables de las tareas del hogar, reforzando el estereotipo de la feminidad ligada a los cuidados y las labores domésticas. De forma similar, campañas de fragancias masculinas, como las de Old Spice, muestran a hombres musculosos y dominantes, perpetuando la idea de que la masculinidad se define por la fuerza y el poder.

El diseño gráfico, al conformar imágenes, símbolos y narrativas visuales, a menudo recurre a estereotipos arraigados en la sociedad. Un ejemplo claro es el uso de colores como el rosa y el azul para diferenciar géneros en productos infantiles, lo que limita la diversidad de expresión de género desde edades tempranas. Otro caso relevante es el de las personas transgénero, quienes a menudo son representadas de manera simplista y estigmatizada. Por ejemplo, en algunos medios y campañas publicitarias, se les muestra como caricaturas exageradas o como sujetos de lástima, enfocándose en el "antes y después" de su transición en lugar de reflejar la complejidad y diversidad de sus experiencias. Este tipo de representación no solo reduce a las personas trans a estereotipos limitados, sino que también perpetúa la percepción de que sus identidades son objeto de curiosidad o morbo.

En lugar de reflejar la diversidad y la complejidad de las experiencias transgénero, estas representaciones simplificadas contribuyen a la propagación de prejuicios dañinos. Por ejemplo, en campañas de sensibilización mal ejecutadas, se ha utilizado simbología exagerada, como banderas y colores brillantes, sin un contexto apropiado, lo que termina

por reforzar la idea de que las identidades transgénero son una "novedad" o algo ajeno a la norma. En contraste, iniciativas como la campaña This Is Me de Starbucks en Reino Unido, que mostró historias reales de personas trans cambiando su nombre en un ambiente cotidiano y respetuoso, evidencian que es posible abordar estos temas de manera inclusiva y empática.

Estos estereotipos no solo refuerzan la discriminación, sino que también contribuyen a la consolidación de normas sociales perjudiciales. Como señala Griselda Pollock, crítica feminista del arte, "las imágenes no son simplemente representaciones inocuas, sino construcciones ideológicas que refuerzan jerarquías de poder" (Pollock, 1988). Por ejemplo, en la publicidad de productos de belleza, la representación constante de mujeres con cuerpos delgados y piel clara como sinónimo de éxito y atractivo refuerza la idea de que estos son los estándares aceptables de belleza. Esta práctica no solo excluye a cuerpos diversos y a personas racializadas, sino que también consolida la creencia de que la valía personal depende de la apariencia física. Esta normalización se observa en campañas como las de Victoria's Secret, donde la ausencia de cuerpos diversos envía un mensaje implícito sobre qué cuerpos merecen ser visibles y cuáles no.

Cuando el diseño gráfico perpetúa estereotipos y prejuicios, no solo refuerza las desigualdades existentes, sino que también puede influir en la creación de normas sociales opresivas. En palabras de Sheila Levrant de Bretteville, diseñadora feminista, "el diseño gráfico debe servir para visibilizar las voces marginadas, no para reforzar el statu quo" (Bretteville, 1999). Sin embargo, en los anuncios de automóviles, se suelen mostrar a los hombres como los conductores decisivos y competentes, mientras que a las mujeres se les

presenta como pasajeras o con un enfoque en aspectos estéticos del vehículo. Este tipo de representación contribuye a perpetuar la norma social de que la habilidad técnica y la toma de decisiones son inherentes a los hombres. En campañas como las de Audi y BMW, se puede observar cómo el uso de colores oscuros, tipografías fuertes y mensajes directos refuerza estos estereotipos de género de manera sutil pero eficaz.

Bell Hooks, teórica feminista, sostiene que "las imágenes tienen el poder de normalizar la opresión cuando no se cuestionan" (Hooks, 1992). Un ejemplo relevante se encuentra en la representación de personas con discapacidad en campañas de sensibilización. Frecuentemente, se recurre a imágenes que buscan provocar lástima en lugar de mostrar a estas personas como individuos autónomos y capaces. Por ejemplo, la campaña de Inspiration Porn fue duramente criticada por representar a personas con discapacidad como "héroes" por realizar actividades cotidianas, lo que refuerza la percepción de que sus vidas son inherentemente trágicas o inspiradoras solo por existir. Este tipo de representación impide que las personas con discapacidad sean vistas como sujetos de derechos y perpetúa la norma de que su lugar en la sociedad es excepcional y no igualitario.

Esto puede tener un efecto de normalización al hacer que ciertas actitudes y comportamientos discriminatorios parezcan aceptables o inevitables. Según Judith Butler, la repetición constante de ciertos actos e imágenes construye normas sociales que parecen naturales, cuando en realidad son producto de convenciones culturales (Butler, 1990). Por ejemplo, la constante representación de la comunidad LGBTQ+ a través de estereotipos simplificados, como el "mejor amigo gay" en anuncios y series, normaliza la idea de que

sus identidades se reducen a caricaturas específicas. Este tipo de representación ha sido evidente en campañas como las de Doritos Rainbow en México, donde, aunque la intención era visibilizar a la comunidad, se hizo de una forma que parecía más dirigida a ganar simpatía comercial que a una inclusión genuina. Esta estrategia, aunque aparentemente positiva, termina reforzando la idea de que las personas LGBTQ+ solo son aceptables dentro de ciertos márgenes preestablecidos y que su inclusión debe ser superficial y limitada.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar la recopilación de archivos gráficos publicitarios de cuentas de Instagram enfocadas en el área de la salud, a través de la identificación y selección sistemática de dichas cuentas para construir un cuerpo de análisis.
- Identificar los elementos semiótico-visuales más utilizados en la publicidad de cuentas de Instagram enfocadas en salud a través de la perspectiva de Juan. A. Magariños de Morentin para evidenciar los estereotipos de género existentes
- Evaluar la forma en que la publicidad de Instagram influye en la percepción del receptor de esas comunicaciones.
- Generar una guía de estilo gráfico para entornos de salud aplicable en redes sociales, principalmente Instagram, cuyo objetivo es establecer enfoques y mejores prácticas alternativas que promuevan la inclusión, la equidad y la representación auténtica de la diversidad en la comunicación visual. Dentro de las prácticas propuestas se encuentra:

- Representaciones Cotidianas: Utilizar imágenes de personas trans en situaciones cotidianas relacionadas con la salud, como consultas médicas, campañas de vacunación y programas de prevención. Estas representaciones deben ser neutrales y empoderadoras, evitando enfoques sensacionalistas.
- Diversidad de Cuerpos y Géneros: Incluir ilustraciones de personas trans con diferentes tipos de cuerpos (delgados, gordos, discapacitados, racializados). Esto desafía la noción de que solo existen ciertas formas válidas de ser trans.
- Uso Inclusivo del Lenguaje y los Pronombres: Asegurar que todos los materiales gráficos utilicen lenguaje inclusivo y reconozcan los pronombres elegidos por las personas trans.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta general

¿En qué medida puede el diseño gráfico ser utilizado como un medio para promover una comunicación más inclusiva y equitativa?

1.3.2 Subpreguntas de investigación

- ¿Qué características visuales predominan en los archivos gráficos de la publicidad de cuentas de Instagram enfocadas en salud?
- Desde la perspectiva de Juan A. Magariños de Morentin, ¿Qué elementos semiótico-visuales se utilizan con mayor frecuencia en la publicidad de cuentas de Instagram enfocadas en salud?

- ¿En qué medida la publicidad en Instagram impacta en la percepción del receptor de esas comunicaciones?
- ¿Cómo puede un manual de estilo gráfico para entornos de salud establecer enfoques y mejores prácticas de diseño que fomenten la inclusión, la equidad y la representación auténtica de la diversidad en la comunicación visual?

1.5 Justificación

A medida que la sociedad avanza hacia una mayor comprensión y aceptación de las identidades de género diversas y de otras minorías sociales, la representación y la visibilidad de éstas en los medios visuales, incluido el diseño gráfico, se vuelven más relevantes que nunca. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), aproximadamente 5 millones de personas en México se autoidentifican como parte de la comunidad LGBTI+, lo que equivale al 5.1% de la población de 15 años y más en el país. La Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género (ENDISEG) 2021 reveló que las personas trans son las más afectadas por la discriminación dentro de la comunidad LGBT+.

La falta de representaciones precisas y respetuosas de las poblaciones minoritarias puede contribuir a la perpetuación de estereotipos y prejuicios, así como a la marginación y la discriminación. En ese sentido, a través de elementos visuales como el texto, la tipografía, los colores, las imágenes y la composición, el diseño gráfico no solo comunica pensamientos, sino que también da forma a nuestras percepciones y entendimientos del mundo que nos rodea.

La importancia del diseño gráfico radica en su capacidad persuasiva y su influencia en la construcción de opiniones y actitudes. Sin embargo, esta misma influencia puede tener consecuencias perjudiciales cuando se emplea de manera irresponsable, o desde una epistemología de la ignorancia (Guerrero, 2023). Como hemos observado en múltiples contextos, el diseño gráfico a menudo perpetúa estereotipos que se arraigan en la sociedad y que pueden tener un impacto negativo en grupos marginados, incluyendo a personas de diferentes géneros, clases, capacidades, orientaciones sexuales y otras identidades.

Evidentemente la perspectiva de género es un elemento que se ha incorporado fuertemente en las ciencias sociales durante los últimos años, pero el diseño ha dejado a la deriva o en el descuido este elemento, a pesar de que las prácticas de diseño son sitios de reproducción de sentido y, por tanto, deberían ocuparse de formular normas que regulen un diseño que no invisibilice identidades -como las experiencias de personas no binarias-.

La tesis busca aclarar cómo el diseño gráfico puede influir en la creación y perpetuación de estereotipos perjudiciales y cómo transformarse en una herramienta poderosa para promover una comunicación visual más inclusiva y equitativa. En un momento en el que la sociedad se esfuerza por alcanzar una mayor equidad y respeto por la diversidad de identidades, esta investigación es pertinente y oportuna.

1.6 Hipótesis

Se postula que el diseño gráfico, al ser una estrategia discursiva de carácter dialógico con fuerte influencia en la producción de fenómenos sociales, puede perpetuar estereotipos relacionados con la identidad de género en la publicidad de redes sociales,

mediante elementos bidimensionales o recursos utilizados para que el mensaje se comprenda (como la tipografía, el color, las formas) sino la interpretación de objetos, imágenes o expresiones para entender la idea.

1.7 Matriz de operacionalización de variables

Objeto: el diseño gráfico, como una estrategia discursiva y medio de comunicación visual aplicado a la publicidad de la red social de Instagram en cuentas enfocadas en salud.

Sujeto: las representaciones visuales en el diseño gráfico y cómo estas representaciones afectan a la percepción y las actitudes de las personas, particularmente se analizará dicha representación en:

- Hombres, Mujeres y Personas No Binarias que consuman el contenido de redes sociales

Variable independiente:

"Representación en el diseño gráfico en publicidad de redes sociales ". Esta variable abarcaría cómo se diseñan y presentan elementos visuales, como imágenes, símbolos, tipografía, colores, etc., en diferentes contextos gráficos.

Variable dependiente:

Percepción y actitudes de las personas ante la representación visual en publicidad de redes sociales, medida a través de un análisis semiótico-visual y entrevistas cualitativas, con enfoque en los procesos cognitivos de la Gestalt, la reproducción de estereotipos en la cultura visual y su impacto en la construcción social del género

Variable interviniente:

La gráfica de la publicidad de cuentas enfocadas en salud que están alojadas en la red social de Instagram.

Capítulo 2.

Marco teórico-contextual.

Capítulo 2. Marco teórico-contextual

2.1 Comunicación visual y semiótica.

El diseño gráfico es una disciplina visual y comunicativa que desempeña un papel crucial en la transmisión de información, la expresión de ideas y la creación de conexiones emocionales. Pensado desde este posicionamiento epistemológico y teórico el diseño en 1997, Arfuch mencionó que está articulado en una intrincada trama cultural, en la multiplicidad de contextos y en la complejidad del campo de la comunicación. En este marco teórico, se explorarán las teorías y principios fundamentales del diseño gráfico, con un enfoque en cómo se comunican los mensajes visuales y se utilizan los elementos visuales para transmitir ideas, emociones y valores.

2.1.1 Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso que abarca todo aquello que percibimos a través de nuestros ojos. Todas estas imágenes adquieren distintos significados dependiendo del contexto en el que se encuentren. Esta comunicación se divide en dos categorías: casual, que incluye elementos visuales naturales que no conlleva una intención premeditada, e intencional, que comprende imágenes creadas adrede para transmitir un mensaje. La información que puede transmitir está última se subdivide en dos tipos. La estética, compuesta por elementos visuales diseñados para captar la atención, evocar emociones o dar placer visual, y práctica, constituida por elementos visuales diseñados con un propósito funcional o utilitario, para ser claros, objetivos y específicos en la transmisión de información. (Munrari, 2008, p. 79-85)

2.1.2 Semiótica

Siguiendo a Morris (1985), la semiótica se define como el sistema de análisis y comprensión de los signos, que abarca el estudio del lenguaje para interpretar y comunicar significados. Esta disciplina se encarga del diagnóstico y la observación de los signos en diversos contextos, así como de los sistemas que les otorgan significado. Para su estudio, se distinguen tres grandes ramas: la sintáctica, que analiza la estructura y disposición de los signos; la semántica, que explora los significados de los signos; y la pragmática, que estudia el uso y la función de los signos en situaciones concretas de comunicación.

2.1.2.1 Semiótica visual

La semiótica visual se centra en el estudio de los signos y símbolos visuales y en la interpretación de la comunicación visual en contextos, como arte, publicidad, diseño gráfico y cultura. Para definir la semiótica visual. Siguiendo a Morentín (2001):

La semiótica visual se ocupa de las relaciones que definen un signo específico en el ámbito de la percepción visual. Para que una percepción visual pueda ser objeto de estudio dentro de la semiótica visual, debe cumplir con ciertas condiciones que la caractericen como un signo. En este contexto, se define un signo visual como una propuesta de percepción visual que actúa como representación destinada a configurar una forma para su evaluación por parte del observador. Para que una imagen pueda ser analizada dentro de la semiótica visual, debe tener una existencia física en la realidad. Estas imágenes materiales visuales se dividen en tres categorías principales: el cualisigno icónico o imagen material visual plástica, que propone una percepción visual concreta; el sinsigno icónico o imagen material visual figurativa, que configura un atractor existencial; y el legisigno icónico o imagen visual conceptual, cuyo atractor simbólico está definido por normas

sociales y tiene un carácter conceptual. Las imágenes en estudio pueden ser una combinación de dos o más de estos subtipos.

El diseño gráfico debe entenderse como un lenguaje visual compuesto por signos que producen significaciones diversas en quien observa. De manera más específica los componentes visuales “[producen] un proceso de lectura a partir de cualidades visuales, [que] generan estados emocionales y permiten la asunción de valores que influyen en la interpretación de un texto o imagen” (Pérez, 2010, p. 12).

La teoría semiótica es una herramienta valiosa para analizar cómo se perpetúan no solo los estereotipos de género, sino también los estereotipos relacionados con la clase social, la discapacidad, el color de piel, la identidad de género y la comunidad LGBTTIQ+ a través de la comunicación visual y simbólica.

La semiótica se centra en la interpretación de signos visuales, en ese sentido nos permite identificar que los estereotipos a menudo se transmiten a través de la representación de iconos visuales que se asocian con roles específicos, como la representación de mujeres en roles domésticos o de hombres en ocupaciones tradicionalmente masculinas; o bien en cómo los signos visuales pueden transmitir estereotipos sobre la riqueza o la pobreza a través de la vestimenta, el entorno, la posición y otros elementos visuales; o desentrañar cómo los signos visuales contribuyen a la visión limitada y muchas veces condescendiente de las personas con discapacidad o analizar cómo la elección de colores en la publicidad o la narrativa en los medios, contribuyen a la prolongación de estereotipos raciales perjudiciales, así como analizar la representación de personas transgénero, no binarias o pertenecientes a la comunidad LGBTTIQ+ puede ser

estigmatizada o limitada por signos visuales que no reflejan la diversidad y complejidad de estas identidades.

2.2 Primeridad, segundidad y terceridad

Es importante entender tres conceptos clave que nos guían en la comprensión de la identidad visual y el recibimiento cultural a partir del impacto social que esta tiene, estos son primeridad, segundidad y terceridad.

2.2.1 Primeridad

La primeridad desde la mirada de Magariños de Morentin hace referencia a la forma y la posibilidad; Zenccheto (2002) conceptualiza a la primeridad como “categoría que da cuenta de lo indefinido de las cosas, es el sentimiento o la impresión primera (feeling), antes de toda determinación o concreción del ser. Son las cualidades puras e indeterminadas de los entes. Por ejemplo, “la rojidad” (p.71).

Entendemos así la primeridad como el primer contacto con el signo, en el cual no existe su relación con otro objeto, sino que su apreciación se basa en la naturaleza única del mismo. Vicente (2001) menciona que

La Primeridad es la cualidad del sentimiento, de la intuición, y por esto mismo es la primera aprehensión que tenemos de las cosas y de los hechos, formando ya una finísima película de mediación entre nosotros y los fenómenos. Es el modo más inmediato, pero más imperceptiblemente mediatizado de nuestro estar en el mundo (p.483).

Es por ello que Morentin hacía referencia a la posibilidad, ya que la primera interacción comprendida desde el concepto de primeridad permite la oportunidad de una aceptación social del objeto desde lo que es, dando paso así a la segundidad y terceridad.

2.2.2 Segundidad

Zenccheto (2002), en su libro "La danza de los signos. Nociones de semiótica general," define la secundidad como "la categoría de la relación con la primeridad, o de un fenómeno de primeridad relacionado real o analógicamente con otro. Es la toma de posesión (struggle) de la concreción experiencial. Por ejemplo, 'el rojo' de un objeto concreto" (p.71). Es decir, la secundidad se refiere a la interacción directa y específica entre los signos y los objetos en el mundo real, destacando la manera en que los signos se materializan en experiencias concretas y tangibles.

Mientras la primeridad aborda las cualidades abstractas y potenciales de los signos —como la idea de "rojo" en términos generales—, la secundidad se centra en cómo estas cualidades se manifiestan de manera específica en el contexto material. La secundidad implica una relación dialéctica entre el signo y su contexto, en la que el significado surge no solo de las cualidades inherentes del signo, sino también de la interacción concreta con otros elementos y el entorno.

Para ilustrar la secundidad según Zenccheto, podemos considerar el uso del color rojo en campañas gráficas de salud. La primeridad sería la cualidad abstracta del rojo, asociada a conceptos como el peligro, la urgencia o la vitalidad. Sin embargo, la secundidad aparece cuando el rojo se utiliza en un cartel que advierte sobre los riesgos del infarto en una sala de espera de un hospital. En este caso, el color rojo deja de ser una idea abstracta y se convierte en una experiencia concreta y significativa para quien lo observa, relacionándose directamente con la urgencia de atender los síntomas del infarto.

Otro ejemplo puede encontrarse en la representación de cuerpos diversos en campañas gráficas sobre salud inclusiva. La primeridad se referiría a la idea general de inclusión y diversidad. La secundidad, en cambio, se manifiesta cuando una campaña utiliza imágenes específicas de personas trans y no binarias accediendo a servicios de salud, mostrando escenas cotidianas como consultas médicas o campañas de vacunación. Este uso concreto de imágenes no solo refuerza el mensaje de inclusión, sino que establece una relación directa y material entre el signo (la imagen) y el receptor, permitiendo que personas trans se vean reflejadas y comprendidas en esos contextos.

El enfoque de la secundidad es fundamental en el diseño gráfico porque permite que los mensajes visuales no se queden en el nivel de lo abstracto, sino que generen significados concretos y contextuales. Según Zenccheto, la efectividad de un signo radica en su capacidad para materializarse en experiencias tangibles y relacionarse con el contexto del observador. En el caso de los entornos de salud, utilizar la secundidad implica seleccionar cuidadosamente los colores, símbolos y representaciones visuales para que no solo comuniquen una idea abstracta, sino que generen respuestas específicas y comprensibles para audiencias diversas.

2.2.3 Terceridad

La terceridad se asume así como un proceso más complejo de la comprensión de los signos, hace referencia a la existencia de una ley dada a partir de un contexto, en referencia a la comprensión de la primeridad en conjunción con la secundidad y la existencia de un tercero. Vicente (2001) señala que

La Terceridad es el hábito; es la categoría, por excelencia, de la mediación; del pensamiento en signos, por medio del cual representamos e interpretamos el mundo. Es, pues, la categoría del pensamiento, del lenguaje, de la cultura. Es una categoría de lo general, pero en lugar de lo general posible, que se corresponde con la Primeridad, lo es de lo general hecho hábito, regla, capaz de proporcionar predicciones (p. 484).

2.2.4 El nonágono semiótico

El nonágono semiótico es una herramienta didáctica que permite la comprensión de la semiótica basada en los estudios de Charles Sanders Peirce, Juan Angel Magariños de Morentin y Claudio Guerri. A partir de este se puede interpretar de una mejor manera los signos, trasladándolos al diseño, las imágenes visuales y su impacto social. Para Betancourt (2016)

La aplicación del nonágono permitirá responder a la postura ideológica y política desde la cual es posible darle otro sentido al objeto que se configura y amplía en esta relación y que como se dijo anteriormente se denomina, “Imagen representación de identidad social”.

De esta manera es posible estudiar los objetos a través de un análisis triádico que implica así la identificación de aspectos operativos (correlatos) y de aspectos descriptivos (tricotomías). Betancourt señala

Para definir los correlatos del signo Imagen representación de la identidad social, se profundizó en la creación, la gestión y el alcance de la imagen de la identidad visual: símbolos, logotipos, imagotipos, isotipos, etc.; y sobre esta comprensión se problematizó en sus subaspectos, motivados por las preguntas iniciales de la investigación que buscaban

cuestionar al diseño gráfico sobre el impacto social de los resultados de su acción profesional en un contexto contemporáneo, en el cual este tipo de identidad visual es tendencia. De tal forma se identificaron como correlatos los siguientes:

Tabla 1.

Correlatos del nonágono de la imagen representación de identidad social

Primer correlato - Forma	La identidad visual como forma estética convencional de carácter retórico.
Segundo correlato - Existencia	La identidad visual como acción manifiesta productora de sentido.

Nota. Betancourt (2016, p. 316)

Por otro lado, las tricotomías corresponden a la identificación de primeridad, segundidad y terceridad, lo que implica el modo conceptual en que se entiende el signo.

Tabla 2.

Tricotomías del nonágono de la imagen representación de identidad social

Primera Tricotomía - Forma	Predicado de la idea de la imagen de la identidad visual como posibilidad.
Segunda Tricotomía - Existencia	Modos concretos de aparecer de la identidad visual.
Tercera Tricotomía - Valor	Forma y reglas de la mediación para la representación y su interpretación.

Nota. Nota. Betancourt (2016, p. 317)

Así, la primera tricotomía (primeridad) según Betancourt “predica las cualidades y valores intrínsecos de la identidad visual desde sus aspectos formales y conceptuales, determinando metafóricamente características propias de este tipo de signo a todo nivel, que pueden ser percibidas como tales, siempre como posibilidad” (p. 317). Para Betancourt la segunda tricotomía (segundidad) marca una relación referencial con respecto al primer signo a través de las estructuras, las tipologías y las relaciones contextuales visuales, esto hace que el signo exista e indique la identidad que representa a través de unas dinámicas de inserción y un lenguaje específico (p. 317).

Y la tercera tricotomía (terceridad) entendida por Betancourt como

La tercera triada corresponde a la terceridad por determinar y reglamentar el sistema de identidad y la forma en como deberá ser implementado para su adecuada interpretación. Esto es la estrategia desde la cual inicia su gestión, que parte de criterios estéticos, económicos y políticos de forma similar a cualquier otro signo inscrito pragmáticamente en la cultura con el mismo fin o con otros fines (p. 317).

Tabla 3.

Nonágono de la imagen representación de identidad social

Imagen representación de Identidad Social	Predicado de la idea de la imagen de la identidad visual como posibilidad. Primera Tricotomía - Forma	Modos concretos de aparecer de la identidad visual. Segunda Tricotomía - Existencia	Forma y reglas de la mediación para la representación y su interpretación. Tercera Tricotomía - Valor
La identidad visual como forma estética convencional de carácter retórico. Primer correlato - Forma	FF. Forma de la Forma (Cualisigno) <ul style="list-style-type: none"> • Atlas de rasgos • Imaginarios • Estéticas particulares • Imagen como posibilidad de representación 	EF. Existencia de la Forma (Sinsigno) <ul style="list-style-type: none"> • Traducción intersemiótica • Juegos del lenguaje • Elementos básicos del diseño: Color, tipografía, forma, textura 	VF. Valor de la Forma (Legisigno) Dispositivo sentimiento sensibilización <ul style="list-style-type: none"> • Valor estético de la identidad visual • Valor de la imagen articulada • Valor de la identidad social
La identidad visual, como acción manifiesta productora de sentido. Segundo correlato - Existencia	FE. Forma de la Existencia (Icono) <ul style="list-style-type: none"> • Valor social de la comunidad • Referentes socioeconómicos, políticos, culturales • Problemas sociales 	EE. Existencia de la Existencia (Índice) <ul style="list-style-type: none"> • Signo identificador visual • Tipología y sistema • Comunicación gráfica impresa y audiovisual representativa para cada comunidad NO 	VE. Valor de la Existencia (Símbolo) Dispositivo de reconocimiento <ul style="list-style-type: none"> • Validez de la representación gracias a su estrategia de comunicación y circulación y al tipo de penetración social • Relevancia del sistema gráfico y audiovisual

		relacionadas con merchandising	
La identidad visual, como empoderamiento y potencia para la transformación social. Tercer correlato - Valor	FV Forma de Valor (Rhema) <ul style="list-style-type: none"> • Desigualdad social • Inequidad • Invisibilización de algunos actores sociales • Falta de cobertura de Políticas Públicas • Pérdida del patrimonio 	EV Existencia del Valor (Dicisigno) <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de reconocimiento • Cambio en la percepción social • Protagonismo en la toma de decisiones que los afectan 	VV Valor del Valor (Argumento) <p>Marca Dispositivo poder empoderamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apropiación por identificación y afirmación propia • Visibilización o reconocimiento social • Asombro, temor, respeto, valoración y ejecución de acciones de mejora

Nota. Nota. Betancourt (2016, p. 318)

Betancourt explica que “de acuerdo a los correlatos:

1. Concepto y forma. Definición de tipología y el estilo, entre otros, como proyección de identidad.

2. El emplazamiento del identificador dentro de un sistema con relación a las necesidades de una comunidad identificada y de su territorio, sea este físico, virtual o simbólico.

3. El posicionamiento del identificador a través de la estrategia de comunicación y penetración como mediatización.

De acuerdo a las tricotomías:

1. La percepción sensible de la imagen como posibilidad de identificación.

2. La dimensión política de la imagen a través de sus modos de ser.

3. La confirmación de la validez de la imagen representación de identidad social en su uso y en su apropiación, gracias a la eficacia de su gestión y de su estrategia de imposición (p. 318).

En síntesis, el análisis propuesto por Betancourt sobre el nonágono semiótico revela la complejidad y profundidad con la que los signos visuales configuran identidades y significados en el diseño gráfico. Al considerar tanto los correlatos —que exploran la relación entre forma, concepto y contexto— como las tricotomías —que abordan la percepción, la dimensión política y la validación social de los signos—, se evidencia cómo las estrategias de comunicación visual no son neutrales, sino que responden a dinámicas de poder y representación específicas. Este enfoque permite comprender cómo el diseño gráfico no solo comunica mensajes, sino que también contribuye a la construcción de identidades y narrativas sociales.

2.3 Los estudios de género y perspectiva interseccional en el Diseño Gráfico

Los estudios de género se revelan como una herramienta invaluable en el análisis del diseño gráfico, especialmente en el contexto publicitario, ya que desafían y desnaturalizan las normas y las representaciones de género que suelen asociarse a diversas campañas y anuncios. Estos estudios dan una perspectiva teórica esencial para dismantelar los estereotipos arraigados en torno a la funcionalidad, la legibilidad y la pertinencia del uso de imágenes y mensajes publicitarios según el género y el contexto.

Siguiendo a Flesler (2019) los debates contemporáneos sobre el género como una categoría de análisis han sido influidos en gran medida por el trabajo de Joan W. Scott, quien argumenta que el género radica en la búsqueda de las cualidades sociales que se derivan de las diferencias basadas en el sexo. Según Scott, el género es un elemento fundamental en las dinámicas de poder, arraigado en las percepciones de las diferencias

entre los sexos y que sirve como base para el establecimiento de estructuras de poder en la publicidad y el diseño gráfico.

En adición a esto, análisis posteriores han revisado y cuestionado la noción de género. Autoras como Judith Butler han desafiado la construcción tradicional de conceptos como "mujer" y "varón", aunque estas autoras no hablan directamente del diseño gráfico, para esta investigación haremos el traslado conceptual para pensarlo en el ámbito publicitario; con esa precaución teórica se puede sostener que demostraron cómo la realidad sociocultural los somete con el discurso, formando sus representaciones en el ámbito publicitario. Butler argumenta que la heterosexualidad actúa como el modelo predominante de inteligibilidad cultural en relación con el género, contribuyendo a la naturalización de ciertos roles y expectativas de género, que se pueden manifestar en el ámbito de la publicidad.

Desde la década de 1980, varias perspectivas de los estudios de género se han convertido en una poderosa herramienta para desafiar la supremacía del discurso en el campo del diseño gráfico en publicidad. Se parte de la premisa de que el diseño gráfico está influenciado por el modelo discursivo hegemónico de la heterosexualidad. Como resultado, existe una jerarquización y una valoración de ciertos enfoques y representaciones de género por encima de otros en el ámbito publicitario. Este análisis contribuye a crear una conciencia crítica y a fomentar la inclusión y la diversidad en la publicidad y el diseño gráfico, evitando la perpetuación de estereotipos dañinos.

Por otra parte, el enfoque de interseccionalidad, según Kimberlé Crenshaw (2019), es un concepto teórico que se refiere a la interacción de múltiples identidades y sistemas

de opresión en la experiencia de una persona, especialmente en el contexto de la discriminación y la desigualdad. La interseccionalidad reconoce que las personas tienen múltiples dimensiones de identidad (como género, raza, clase social, orientación sexual, discapacidad, etc.) y que estas dimensiones interactúan y se superponen entre sí. En lugar de analizar cada forma de opresión por separado, la interseccionalidad busca comprender cómo estas diferentes dimensiones de identidad y sistemas de opresión se entrelazan y se refuerzan mutuamente. La interseccionalidad es un marco teórico esencial para entender cómo el diseño gráfico puede contribuir a la representación errónea y la exclusión de individuos con identidades múltiples.

La interseccionalidad, como concepto, insta a los profesionales del diseño gráfico a considerar la multiplicidad de identidades de las personas y cómo estas interactúan para moldear sus experiencias. En este contexto, no se debe restringir el análisis a una sola dimensión de la identidad. En su lugar, se debe comprender cómo la intersección de múltiples identidades puede dar lugar a experiencias únicas y, en ocasiones, marginadas. Por ejemplo, al representar visualmente a una persona con discapacidad, es esencial tener en cuenta tanto la discapacidad como otros aspectos de su identidad, como el género, la raza o la clase social, con el fin de evitar la simplificación y la estigmatización.

2.3.1 Estereotipos en la Publicidad

Los estereotipos son "creencias o ideas preconcebidas que las personas tienen sobre un grupo particular de individuos" (Allport, 1954). Estas creencias pueden estar basadas en rasgos como género, raza, clase social, orientación sexual, entre otros aspectos identitarios. Los estereotipos pueden ser simplificaciones o generalizaciones que las

personas hacen sobre miembros de esos grupos y, a menudo, no reflejan la diversidad real y las características individuales de las personas pertenecientes a esos grupos. Siguiendo el trabajo de Flores y Alvarado (2018), el uso de estereotipos en la publicidad responde a un conjunto de funciones específicas que buscan facilitar la comunicación visual y emocional con el público objetivo.

Una de las funciones principales es el reconocimiento rápido y la comunicación efectiva. Los estereotipos son simplificaciones de conceptos o grupos que las personas ya conocen. Al utilizarlos, los diseñadores pueden transmitir mensajes de manera clara y directa sin necesidad de explicaciones detalladas. Por ejemplo, en los anuncios de productos de limpieza como Mr. Clean, se muestra a mujeres realizando tareas domésticas de manera exclusiva, lo que permite a los espectadores identificar de inmediato el mensaje y el público objetivo. Aunque esta estrategia resulta efectiva para captar la atención rápidamente, también perpetúa la idea de que el trabajo doméstico es una responsabilidad exclusivamente femenina, reforzando estereotipos de género.

Además, los estereotipos en la publicidad cumplen una función emocional importante. A menudo, se basan en emociones y valores compartidos por una determinada audiencia. Al apelar a estereotipos que resuenan emocionalmente, el diseño publicitario logra establecer una conexión más profunda con los espectadores. Un ejemplo claro de esto son las campañas de Coca-Cola que muestran a familias heteronormativas compartiendo momentos felices. Este tipo de representación busca evocar sentimientos de nostalgia y calidez, asociando el consumo del producto con la estabilidad emocional y familiar. Sin

embargo, este enfoque ignora y excluye a las familias diversas, perpetuando la idea de que solo ciertos modelos familiares son válidos y deseables.

Otra función significativa de los estereotipos en la publicidad es facilitar la identificación con el público objetivo. Al basarse en características demográficas como género, edad y ocupación, los estereotipos ayudan a que los espectadores se reconozcan en los mensajes publicitarios. Por ejemplo, los anuncios de Old Spice muestran a hombres musculosos y dominantes para conectar con un público joven masculino que busca afirmación de su masculinidad. Esta estrategia permite una identificación inmediata, pero también refuerza la noción de que la masculinidad se define únicamente por la fuerza y el control. De esta manera, los estereotipos no solo facilitan la comprensión del mensaje, sino que también consolidan normas sociales restrictivas sobre cómo deben ser y actuar los hombres.

Asimismo, los estereotipos permiten economizar recursos creativos. La simplicidad en la comunicación visual es esencial para captar la atención en entornos saturados de información, como las redes sociales y la televisión. Utilizar estereotipos facilita la creación rápida de mensajes claros y accesibles, evitando ambigüedades que podrían diluir la efectividad de la campaña. Un ejemplo evidente de esto son las campañas de McDonald's, que emplean símbolos simples y fácilmente reconocibles, como los colores rojo y amarillo junto a la imagen de familias felices. Si bien esta economía de recursos permite una mayor difusión y comprensión del mensaje, también limita la diversidad de las representaciones gráficas, reforzando imágenes homogéneas y excluyentes.

El uso de estereotipos en la publicidad también responde a la necesidad de transmitir mensajes culturales y contextuales. Los estereotipos pueden reflejar las creencias y valores predominantes en una sociedad, haciendo que la publicidad sea relevante y significativa para el público local. Por ejemplo, en México, las campañas de Bimbo utilizan a madres preparando lonches para sus hijos, reforzando la idea cultural de que el cuidado y la alimentación familiar son responsabilidad exclusiva de las mujeres. Aunque este enfoque logra conectar emocionalmente con el público mexicano, perpetúa roles de género tradicionales que limitan la participación equitativa de los hombres en las tareas de cuidado.

Finalmente, la publicidad no solo refleja la cultura, sino que también contribuye activamente a la construcción y el refuerzo de normas sociales. Utilizar estereotipos que respalden las normas establecidas puede influir significativamente en cómo las personas perciben y actúan en relación con ciertos roles, identidades o comportamientos. Un ejemplo de esto se observa en los anuncios de perfumes como Dior, que suelen mostrar a mujeres jóvenes, delgadas y blancas como símbolos de lujo y deseo. Este tipo de representación no solo excluye a cuerpos diversos y a personas racializadas, sino que también refuerza la norma social de que la belleza y el estatus están reservados para unos pocos.

2.3.2 La Terapia Gestalt y la percepción visual en el Diseño Gráfico

La terapia Gestalt, desarrollada por Fritz Perls, se basa en principios como la percepción holística, la figura y el fondo, y la ley de la pregnancia, los cuales buscan comprender cómo las personas organizan y dan sentido a sus experiencias perceptuales. Estos principios, aunque nacen en el ámbito de la psicología, han sido adaptados de manera

efectiva al diseño gráfico para explicar cómo los elementos visuales influyen en la interpretación de los mensajes. Sin embargo, para que esta adaptación sea realmente significativa, es necesario considerar la percepción visual desde una perspectiva específica del diseño gráfico, la cual no solo se enfoca en cómo se perciben los elementos, sino también en cómo se manipulan estratégicamente para dirigir la atención, crear jerarquías y evocar emociones en el público. La percepción visual, entendida desde el diseño, no es un proceso pasivo sino una construcción activa que responde a contextos culturales, semióticos y emocionales.

Uno de los principios fundamentales de la terapia Gestalt es el enfoque holístico, que sostiene que "el todo es más que la suma de sus partes". Este postulado es particularmente relevante en el diseño gráfico, donde la organización coherente de los elementos visuales —como la tipografía, el color y la composición— es esencial para transmitir un mensaje claro y efectivo. Por ejemplo, en el diseño de carteles publicitarios, no basta con utilizar imágenes impactantes de forma aislada; es necesario integrar todos los elementos en una composición armoniosa que facilite la comprensión inmediata del mensaje. Sin embargo, desde la mirada del diseño gráfico, esta percepción holística debe ir más allá de la simple organización visual. Debe considerar cómo los elementos se alinean con los valores y la identidad de marca, creando una experiencia visual coherente y memorable. Así, la percepción holística en el diseño gráfico no solo busca captar la atención, sino también reforzar la narrativa visual y los valores asociados a la marca.

Otro principio de la terapia Gestalt aplicado al diseño gráfico es la figura y el fondo, que explica cómo los elementos visuales se perciben en relación con su entorno inmediato.

Este principio es esencial para establecer jerarquías visuales que guíen la atención del espectador hacia los elementos más importantes. Por ejemplo, en los sitios web, el uso de fondos neutros permite destacar los botones de llamada a la acción (call to action), asegurando que el usuario identifique rápidamente dónde hacer clic. No obstante, la percepción visual desde el diseño gráfico no se limita a esta relación simple entre figura y fondo. Implica también comprender cómo el contraste de color, la textura y la profundidad pueden influir en la interpretación emocional del mensaje. Un fondo oscuro, por ejemplo, puede transmitir elegancia y sofisticación en una campaña de moda, mientras que uno claro puede asociarse con transparencia y frescura en campañas de productos ecológicos. Así, la gestión de figura y fondo en el diseño gráfico requiere un análisis detallado del contexto y del significado simbólico de los elementos visuales, aspectos que la terapia Gestalt, en su enfoque psicológico original, no aborda con la misma profundidad.

Asimismo, la ley de la pregnancia —según la cual las personas tienden a percibir las formas de la manera más simple y organizada posible— es fundamental en el diseño gráfico para evitar la saturación visual y facilitar la comprensión inmediata del mensaje. Esta ley explica por qué los logotipos más efectivos son aquellos que utilizan formas simples y memorables, como el de Apple o Nike. Sin embargo, la percepción visual desde el diseño gráfico va más allá de la simplicidad. Implica también la capacidad de los elementos visuales para evocar emociones y asociaciones simbólicas. Un logotipo puede ser simple pero ineficaz si no transmite los valores y la personalidad de la marca. Por ejemplo, el uso del color rojo en el logotipo de Coca-Cola no solo facilita su reconocimiento, sino que también evoca emociones relacionadas con la energía y la pasión,

reforzando así la narrativa de la marca. Esta capacidad de los elementos visuales para transmitir significados complejos a través de asociaciones simbólicas es una dimensión de la percepción visual que la terapia Gestalt, enfocada en la simplicidad y la organización perceptual, no explora en profundidad.

Otro aspecto relevante es el principio de cierre de la terapia Gestalt, que sostiene que las personas tienden a completar visualmente formas incompletas para percibir las como figuras coherentes. Este principio se aplica frecuentemente en campañas publicitarias que utilizan logotipos fragmentados o gráficos sugerentes para captar la atención y generar curiosidad. Sin embargo, desde la mirada del diseño gráfico, el cierre visual no solo busca completar formas, sino también construir narrativas visuales que mantengan el interés del espectador. Por ejemplo, una campaña gráfica que utiliza imágenes fragmentadas para sugerir una historia que se revela gradualmente no solo aplica el principio de cierre, sino que también juega con la expectativa y la curiosidad del público, manteniendo su atención durante más tiempo. Esto demuestra que la percepción visual en el diseño gráfico no es solo un proceso de organización perceptual, sino también una estrategia narrativa que busca controlar el ritmo y la interpretación del mensaje visual.

2.4 Implicaciones legales

En México, la regulación legal que rige la práctica de diseñadores gráficos en relación con la no discriminación, el respeto a la diversidad y el fomento de la equidad e inclusión se basa en varias leyes y regulaciones, incluyendo:

Leyes de Derechos Humanos y no Discriminación: México cuenta con un marco legal que prohíbe la discriminación en diversas áreas. La Ley Federal para Prevenir y

Eliminar la Discriminación y las leyes estatales antidiscriminación prohíben la discriminación por motivos de origen étnico, género, orientación sexual, discapacidad y otras categorías protegidas.

Accesibilidad en Línea: La Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad en México establece la importancia de la accesibilidad en línea. Los diseñadores gráficos deben considerar la accesibilidad web para garantizar que las personas con discapacidad puedan acceder a contenido en línea de manera efectiva.

Códigos de Ética Profesional: Algunas asociaciones de diseñadores gráficos en México, como el Colegio de Diseñadores Gráficos de México, pueden establecer códigos de ética y conducta profesional que incluyan directrices sobre la representación de la diversidad y la no discriminación en el diseño gráfico y la publicidad.

Normativas de Publicidad: La publicidad en México está regulada por la Ley General de Publicidad, que establece reglas sobre la publicidad:

Publicidad Veraz y No Engañosa: La Ley General de Publicidad prohíbe la publicidad engañosa. Esto significa que la publicidad no debe contener información falsa, incorrecta o que pueda llevar a la confusión del consumidor. La promoción de estereotipos o representaciones que fomenten la discriminación podría considerarse engañosa si da una imagen falsa de la realidad.

Publicidad Responsable: La ley establece que la publicidad debe ser responsable y promover el respeto a los derechos humanos. Si la publicidad es ofensiva, difamatoria o perpetúa estereotipos discriminatorios, podría estar en conflicto con esta disposición.

Aunque la ley no se centra en la no discriminación, cualquier forma publicitaria que promueva la discriminación por motivos de género, orientación sexual, raza, etnia, religión, discapacidad u otras categorías protegidas va en contra del espíritu de las leyes de derechos humanos y podría considerarse no ética y, en algunos casos, ilegal.

Autorregulación y Ética Publicitaria: Además de la legislación, en México existen organizaciones y asociaciones de publicidad que promueven códigos de ética y autorregulación publicitaria. Estos códigos suelen incluir principios de no discriminación y respeto a la diversidad en la publicidad.

Contexto Social y Cultural: La no discriminación y el respeto a la diversidad son aspectos fundamentales en una sociedad diversa como la mexicana. La representación equitativa y respetuosa en la publicidad es cada vez más importante para las empresas y anunciantes que buscan conectar con una audiencia diversa y demostrar su compromiso con valores inclusivos.

Capítulo 3.

Marco metodológico.

Capítulo 3. Marco metodológico

3.1 Enfoque de investigación

Este estudio utiliza un enfoque cualitativo, diseñado para comprender los significados y percepciones que las personas construyen sobre las representaciones visuales en el diseño gráfico. Según Hernández, et. al (2014), el enfoque cualitativo permite explorar cómo los individuos interpretan y atribuyen sentido a sus experiencias, especialmente relevante en el análisis de fenómenos visuales y simbólicos en publicidad de salud en redes sociales. La investigación se basa en la semiótica visual, que permite un análisis profundo de cómo los signos y símbolos refuerzan o desafían los estereotipos de género en la publicidad gráfica.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es exploratorio-descriptivo. Esta elección responde a la necesidad de identificar patrones de representación de género en el contenido visual publicitario, describiendo los elementos gráficos y su potencial influencia en la percepción de los sujetos. Este diseño también permite analizar casos específicos en su contexto real sin modificarlos, abordando la naturaleza interpretativa de los datos obtenidos (Creswell, 2013). Al mismo tiempo, el diseño transversal permite capturar el estado actual de la representación de género en un momento específico, representando un "corte" de la realidad actual en las redes sociales.

3.3 Alcance de la Investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo, centrado en analizar cómo la representación visual en la publicidad de salud en Instagram refuerza o desafía estereotipos de género. Se realizó un análisis semiótico-visual de 50 cuentas y entrevistas con usuarios de diversas identidades de género. Como producto final, se diseñó una guía de estilo gráfico para fomentar la inclusión en publicidad de salud. Sin embargo, por tiempo y recursos, no se abordó un análisis longitudinal ni la respuesta del público general a estos cambios visuales.

3.4 Universo o Población

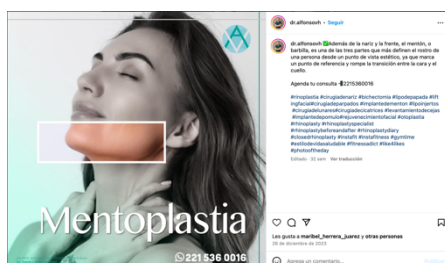
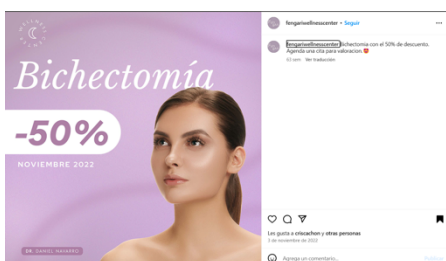
La población de estudio incluye cuentas de Instagram de salud, seleccionadas por su contenido visual y frecuencia de publicaciones. Según las entrevistas realizadas, los participantes señalaron que este tipo de cuentas cumple una función informativa, influyendo en la manera en que los usuarios interpretan conceptos de salud y género. Este universo es representativo de la manera en que la salud es visualmente comunicada en las redes sociales y cómo los elementos visuales contribuyen a construir significados en torno al género.

3.4.1 Muestra

La muestra comprende 50 cuentas de Instagram seleccionadas intencionalmente por su popularidad y cantidad de contenido visual centrado en la salud y el bienestar. Los criterios de selección fueron la frecuencia de publicaciones gráficas y el enfoque en temas de salud, ya que estos factores son esenciales para observar patrones recurrentes. Según los participantes, las cuentas seleccionadas también representan bien los patrones de

publicidad en redes sociales, ya que tienden a repetir ciertos tipos de estereotipos y representaciones visuales que impactan en sus audiencias, como la paleta de colores, las fotografías, iconografía y el lenguaje que utilizan en sus copys.

Las siguientes fotografías son 10 de las principales muestras, abarcando todos los criterios de selección:



3.5 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación y el análisis de contenido visual, junto con entrevistas semiestructuradas. La observación permitió categorizar los elementos visuales utilizados, mientras que las entrevistas aportaron perspectivas personales sobre cómo los usuarios interpretan dichos elementos visuales. Les entrevistades, al responder preguntas como "¿Qué elementos de la imagen tuvieron tu foco de atención?" o "¿Cómo percibes la representación de género en estas imágenes?", señalaron aspectos específicos que les parecían inclusivos o excluyentes, revelando cómo los colores, figuras humanas y otros elementos refuerzan o desafían los estereotipos de género.

3.6 Instrumento de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron una matriz de análisis visual y una entrevista semiestructurada realizada a cinco sujetos. Los participantes representaban una diversidad de identidades de género, lo que facilitó un análisis inclusivo de sus percepciones sobre la representación de género en el diseño gráfico. Esta metodología mixta permitió capturar tanto las características visuales de las publicaciones como las interpretaciones subjetivas de los participantes.

3.6.1 Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

La matriz de análisis visual se diseñó para categorías documentales como colores, tipografía, iconografía y representación de género en las publicaciones de Instagram. Para la entrevista, se creó una guía de preguntas orientadas a explorar la percepción y

experiencia de los participantes ante los elementos visuales. Las preguntas de la entrevista incluyen:

Primeridad	Segundidad	Terceridad
¿Cuál fue tu impresión al observar dicha imagen?	¿Qué elementos recuerdas de la imagen presentada?	¿Cuál es el impacto que tiene en ti la imagen presentada?
¿Qué mensaje te da el texto involucrado?	¿Recuerdas cómo era la tipografía utilizada?	¿Cómo crees que impactaría en personas cercanas a ti?
¿Cuál crees que es el mensaje que envía la imagen publicitaria?	¿A qué te hace referencia los elementos gráficos utilizados?	¿A qué tipo de público crees que va dirigida la publicidad?
¿Recibirías el/los servicios publicitados?	¿Cómo eran los personajes que aparecían en la imagen presentada?	¿Qué sentimientos genera en ti la imagen presentada?
¿Qué elementos de la imagen tuvieron tu foco de atención? Explica	¿A qué hacen referencia los personajes que aparecían en la imagen?	Cultural y políticamente, ¿cuál crees que es el impacto que tiene?
¿Qué colores se utilizaban en la imagen?	¿Has visto imágenes similares en otro momento? Si tu respuesta es afirmativa, ¿Cuál era el mensaje de esas imágenes?	¿Cuál es el mensaje que recibes de la imagen presentada?
¿Qué formas y texturas en la imagen fueron las que más resaltaron para ti?	¿Consideras que hay relación entre el texto y la imagen?	¿Cuáles crees que sean los grupos sociales representados en la imagen presentada?
	Con la información obtenida a través de la publicidad, ¿aceptarías el/sus servicio(s)?	

3.6.2 Aplicación e Informe de la Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto con cinco publicaciones seleccionadas para ajustar las preguntas y las categorías de análisis en la matriz visual. Los comentarios de los participantes en esta fase piloto ayudarán a refinar el instrumento y garantizar una interpretación precisa de los datos visuales.

3.6.3 Corrección del Instrumento de Recolección de Datos

A partir de los resultados de la prueba piloto, se realizaron ajustes en las categorías de análisis visual y en las preguntas de la entrevista, ampliando aspectos específicos sobre inclusión de género. Esto incluyó una revisión de las categorías de iconografía y los

códigos de color para reflejar de manera precisa cómo cada elemento contribuye a la percepción del mensaje visual.

3.6.4 Aplicación del Instrumento de Recolección de Datos

La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en dos fases: el análisis de contenido visual y las entrevistas con los cinco sujetos seleccionados. Cada participante observó una selección de imágenes publicitarias de las cuentas de Instagram y proporcionó sus impresiones sobre inclusión, representación y claridad del mensaje visual. Los datos recogidos a través de la entrevista ayudaron a complementar y enriquecer el análisis semiótico de las publicaciones.

3.7 Análisis e Interpretación de Resultados

Primeridad	Segundidad	Terceridad
<ul style="list-style-type: none"> - La impresión general que causa la imagen varía según la identidad de género de les entrevistades. Las personas cisgénero percibieron la imagen como clara y funcional, pero un tanto básica. En contraste, las personas trans* sintieron una desconexión inmediata, percibiendo la imagen como excluyente y limitada a hombres cis. La representación visual parece dirigida únicamente a un grupo específico de personas, generando frustración y exclusión en las personas trans y no binarias. - El texto se entiende como claro y directo, especialmente para les entrevistades cisgénero. Sin embargo, las personas trans* lo perciben como un mensaje que no les incluye. Se supone que el servicio está destinado solo a hombres cis, lo cual refuerza la sensación de exclusión para quienes no se identifican de esa manera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todes recordaron las figuras masculinas y las edades clave de los exámenes. Para los hombres y mujeres cis, estos elementos refuerzan el mensaje de prevención. En cambio, para las personas trans*, estos mismos elementos subrayaron la exclusión de sus cuerpos y experiencias. - La tipografía fue percibida como formal, legible y funcional, pero también como poco distintiva. Les entrevistades cisgénero la consideraron efectiva, mientras que las personas trans* notaron que carecía de creatividad o carisma, lo que reforzó el carácter impersonal de la campaña. - Los elementos gráficos hicieron referencia a campañas tradicionales de salud pública para les entrevistades cisgénero. Para las personas trans*, estos gráficos fueron un recordatorio de la falta de representación en los entornos de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para las personas cisgénero la imagen tiene un impacto moderado en términos de concienciación sobre la salud. Sin embargo, para las personas trans y NB, el impacto es negativo, ya que se sienten excluidos e invisibilizados por la falta de representación en la publicidad. - Las personas cisgénero creen que la imagen puede tener un impacto positivo entre sus conocidos, ya que genera conciencia sobre la prevención de enfermedades. Por otro lado, las personas trans y NB consideran que sus círculos cercanos también sentirían la exclusión, reforzando la percepción de que la salud pública no considera sus necesidades. - La publicidad está dirigida a hombres cisgénero de más de 45 años sin incluir a otras identidades que también podrían requerir el servicio.

<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje de la imagen es percibido como una campaña de prevención contra el cáncer de próstata, pero dirigida exclusivamente a hombres cisgénero. Las personas trans y NB, a pesar de también tener próstata, se sienten fuera del público objetivo. Esto refuerza una narrativa binaria y tradicional del género. Mientras los hombres cis considerarían acceder al servicio, los demás perfiles que podrían necesitar el servicio, no lo harían debido a la falta de inclusión percibida. La imagen no responde a las preocupaciones de las personas trans con próstata, lo que lleva a una desconfianza en los servicios ofrecidos. - Los íconos de las figuras humanas masculinas captaron la mayor atención de todos los entrevistados. Para las personas cis, esto se percibe como un diseño funcional. Sin embargo, las personas trans* destacaron que estas figuras representan una visión limitada del género, ignorando a quienes no encajan en esa representación binaria. - Los colores fríos (grises y azules) fueron percibidos como sobrios y serios. Para los entrevistados cisgénero, estos colores transmitieron formalidad y profesionalismo, mientras que para las personas trans*, la paleta reforzó la sensación de distancia y exclusión. - Las formas planas y simples de las figuras masculinas resaltaron para todos los entrevistados. Aunque esto se percibe como funcional para las personas cisgénero, las personas trans y NB vieron la falta de detalles y diversidad como una indicación de exclusión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los personajes hacen referencia a hombres cisgénero. Esto fue percibido como adecuado por los entrevistados cis, pero las personas trans y NB señalaron que la representación es reduccionista y excluyente. No hay ninguna indicación de diversidad de género o corporal en la imagen. - Todas las personas entrevistadas han visto imágenes similares en otras campañas de salud pública. El mensaje común es la prevención de enfermedades, pero casi siempre dirigido a un público cisgénero, lo que refuerza la exclusión de identidades diversas. - La mayoría de las personas entrevistadas consideran que el texto y la imagen están alineados. Sin embargo, las personas trans y no binarias señalaron que, aunque el mensaje es claro, no representa sus necesidades ni su experiencia. - La imagen es consistente, pero no inclusiva. Los hombres cis probablemente aceptarían el servicio, las personas trans y NB no aceptarían el servicio, ya que sienten que no están siendo tomadas en cuenta en la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los sentimientos generados por la imagen son variados. Los entrevistados cisgénero sienten cierta neutralidad o aceptación hacia la campaña, mientras que las personas trans y no binarias expresan frustración, exclusión y desconexión con el mensaje. - Culturalmente, la campaña refuerza la idea de que la salud masculina es exclusivamente para hombres cisgénero, lo que contribuye a la perpetuación de estereotipos binarios. Políticamente, la falta de inclusión en esta publicidad subraya la necesidad de una mayor visibilidad y representación para personas trans y no binarias en la salud pública. - El mensaje recibido por las personas cisgénero es claro: la prevención del cáncer de próstata es importante a partir de los 45 o 50 años, según el nivel de riesgo. Para las personas trans y NB, el mensaje es que no están contemplados en los esfuerzos de salud pública. - Los únicos grupos sociales representados son hombres cisgénero. No hay ninguna representación de otras identidades de género, lo que deja fuera a una parte importante de la población que también podría necesitar estos servicios de salud.
--	---	---

Para el análisis, los datos fueron organizados en primeridad, segundidad y terceridad, se identificaron tanto en el análisis visual como en las respuestas de la entrevista. Los hallazgos revelaron que, aunque las imágenes suelen ser neutrales en cuanto al diseño, les participantes perciben una exclusión de identidades no normativas. Este análisis crítico permitió observar la forma en que se consolidan estereotipos de género en las redes sociales, sobre todo en temas de salud.

Los datos fueron tabulados y codificados en función de los elementos visuales más comunes, tales como el uso de colores neutros, figuras masculinas y la simplicidad tipográfica. Este proceso de codificación mostró patrones visuales que se relacionan con representaciones convencionales de género, influenciando la percepción de los participantes sobre la inclusión.

La interpretación final del análisis mostró que los elementos visuales de las publicaciones refuerzan la normatividad de género, y los participantes percibieron estos estereotipos de manera crítica. La entrevista reveló cómo la falta de diversidad en los personajes y la simplicidad en el diseño perpetúan representaciones excluyentes, destacando la necesidad de incorporar una mayor diversidad en los mensajes visuales de salud en redes sociales.

Capítulo 4.

Proyecto de intervención

Capítulo 4. Proyecto de intervención

El diseño centrado en el usuario (DCU) es una metodología que prioriza al usuario en cada una de las etapas del proceso de diseño. Este enfoque se basa en la profunda comprensión de las necesidades, comportamientos y limitaciones de los usuarios, y en la integración de estos elementos en todas las fases de desarrollo. El objetivo es crear un manual que no solo funcione de manera técnica, sino también que resulte intuitivo y satisfactorio para quien lo utilice.

Esta metodología cuenta con 4 fases, aunque al terminar se realiza un seguimiento para dar respuesta a las necesidades cambiantes de los usuarios.

4.1 Comprensión de le usuarie

Esta fase tiene como objetivo principal obtener una visión integral de le usuarie, comprendiendo no solo quién es, sino también sus necesidades, objetivos y el contexto en el que interactuará con el producto o servicio. Para lograr esto, se utilizan herramientas de investigación como entrevistas, encuestas y análisis del comportamiento. Es fundamental que el diseño se base en datos reales y no en suposiciones sobre el usuario (UNIR, 2022). Este análisis permite identificar los problemas clave que el diseño debe solucionar y las expectativas que los usuarios tienen sobre el producto (Platzi, 2020).

4.1.1 Diagnóstico

En esta etapa, se recopilaron datos cualitativos a través de entrevistas con usuarios y un análisis de contenido de las cuentas de Instagram seleccionadas en el ámbito de la salud. Si bien el tamaño de la muestra es limitado y no permite generalizar los hallazgos a todas las campañas gráficas de salud, los datos obtenidos ofrecen un conocimiento

localizado que permite explorar tendencias específicas dentro del entorno analizado. Las entrevistas sugieren que, para les usuaries, existe una percepción de falta de diversidad y representación en los elementos visuales de estas cuentas, lo cual genera una sensación de exclusión en personas cuyas identidades de género no se ajustan a los estereotipos tradicionales. Esta percepción, aunque contextual y específica a las cuentas revisadas, resalta la importancia de considerar enfoques más inclusivos en el diseño gráfico.

Asimismo, el análisis de contenido identificó la recurrencia de ciertos elementos visuales, como el uso predominante de colores fríos y figuras planas con rasgos cisnormativos, los cuales parecen reforzar estereotipos de género. Es importante señalar que, dado el alcance exploratorio de esta investigación, estos hallazgos deben entenderse como indicios preliminares y no como afirmaciones definitivas sobre el diseño gráfico en el ámbito de la salud. Sin embargo, estas observaciones sugieren que la predominancia de ciertas elecciones estéticas podría estar limitando la percepción del público objetivo, reduciendo la diversidad de identidades representadas.

De manera similar, la ausencia de personajes visuales que reflejen una gama amplia de identidades de género fue destacada por les participantes como una limitación significativa. Esta carencia no solo implica una invisibilización de las identidades no normativas, sino que también subraya cómo las elecciones gráficas pueden influir en la accesibilidad y la empatía percibida por el público. Siguiendo a Butler (1990), la repetición de ciertas normas visuales contribuye a la naturalización de lo que se considera aceptable o no dentro de una comunidad. En este sentido, los hallazgos preliminares invitan a

reflexionar sobre la responsabilidad ética del diseño gráfico para promover narrativas visuales más inclusivas y representativas.

4.2 Definición de requisitos

Una vez que se ha recopilado información suficiente sobre los usuarios, es necesario definir los requisitos específicos que el diseño debe cumplir. Estos requisitos no solo responden a las necesidades de los usuarios, sino que también consideran los objetivos del negocio. En esta etapa, se establecen las prioridades y se definen métricas de éxito que permitirán evaluar el rendimiento del diseño una vez implementado (Hubspot, 2023). La especificación de estos requisitos es clave para evitar desviaciones del objetivo principal y garantizar que el producto final esté alineado con las expectativas tanto de los usuarios como de las empresas.

La fase de definición de requisitos incluyó el desarrollo de criterios específicos para la representación de género en el diseño gráfico. Por ejemplo, el uso de una paleta de colores inclusiva o diversa, tipografías accesibles y personajes visuales que representan la diversidad de identidades fueron definidos como requisitos esenciales para los prototipos. La retroalimentación de los participantes enfatizó la importancia de evitar elementos que refuercen estereotipos de género y, en cambio, fomentar una representación visual que sea accesible e inclusiva para todas las identidades de género.

4.3 Proceso de diseño

En esta fase se comienza a trabajar en la solución. Los diseñadores crean diferentes prototipos y bocetos que permiten visualizar cómo será el producto final. Durante este proceso, es fundamental mantener un enfoque iterativo, donde se hagan constantes ajustes

y mejoras basadas en la retroalimentación recibida de las pruebas con usuaries reales (Galerna Estudio, 2022). Aquí se diseña todo, desde la estructura de la información hasta la interfaz gráfica, siempre con la meta de facilitar la interacción del usuarie.

Para la creación del manual implica la creación de conceptos y prototipos que responden a los criterios definidos en la fase de definición de requisitos. En esta etapa, se desarrollaron varias propuestas visuales para evaluar la respuesta de les usuaries a los elementos gráficos propuestos.

4.3.1 Proceso de Conceptualización

El proceso de conceptualización se centró en diseño de prototipos visuales que representan la diversidad de género de forma inclusiva. Los prototipos iniciales exploraron variaciones en la paleta de colores, las tipografías y la representación de la diversidad dentro de las imagenes para las múltiples identidades de género. Durante esta fase, se integraron personajes visuales que evitan los estereotipos normativos, optando por formas y expresiones más neutrales que promuevan una percepción inclusiva.

La retroalimentación de les participantes indicó una mayor aceptación e identificación con los prototipos que presentaban personajes diversos y accesibles. Esto destacó la necesidad de construir mensajes visuales que vayan más allá de las representaciones de género tradicionales, integrando a una audiencia amplia y plural en la comunicación de salud.

4.3.2 Prototipos y Bocetaje

En la creación de prototipos, se desarrollaron bocetos iniciales basados en la retroalimentación de les usuaries y los requisitos visuales previamente establecidos. Estos

bocetos exploran configuraciones alternativas para la representación de identidad, con un enfoque en el uso de iconografía diversa y elementos visuales que puedan ser interpretados de manera inclusiva.

Se aplicaron pruebas de percepción visual para evaluar el impacto de estos prototipos en los usuarios. Los comentarios de los participantes reafirmaron que los diseños más neutrales y abiertos a interpretaciones múltiples aumentaron la comprensión y la aceptación del mensaje de salud.

4.4 Evaluación y retroalimentación.

Finalmente, se realizan pruebas con usuarios para verificar la funcionalidad y la experiencia que ofrece el diseño. Esta etapa permite detectar problemas o áreas de mejora que no habían sido previstas durante el diseño inicial. Las pruebas de usabilidad, por ejemplo, son fundamentales para observar cómo los usuarios interactúan con el producto y qué dificultades enfrentan. La retroalimentación obtenida en esta fase es esencial para refinar el diseño y asegurarse de que realmente responde a las necesidades del usuario (Madrid, 2021).

4.4.1 Evaluación del prototipo

La evaluación de los prototipos se realizó mediante sesiones de prueba con los participantes, quienes analizaron los elementos visuales de cada propuesta y proporcionaron retroalimentación sobre su claridad, accesibilidad e inclusividad. Los usuarios destacaron que los prototipos que representaban una diversidad de género fueron percibidos como más relevantes y atractivos, sugiriendo que la inclusión de personajes neutros y colores no estereotipados mejoraba la percepción del mensaje de salud.

4.4.2 Tabulación y Análisis de Resultados de Evaluación

Los datos obtenidos durante la evaluación se organizaron y tabularon para identificar patrones en la percepción de los prototipos. Este análisis reveló que los diseños inclusivos no solo generan mayor aceptación, sino que también mejoran la comprensión del mensaje. Los usuarios indicaron que los contenidos que integran una perspectiva de diversidad de género resultaron ser más efectivos para comunicar mensajes de salud que los contenidos normativos y estereotipados.

4.4.3 Interpretación de Datos de Evaluación

La interpretación de los datos mostró que la audiencia responde de manera positiva a las representaciones gráficas que incluyen una mayor variedad de identidades. Estos resultados subrayan la importancia de integrar la diversidad en el diseño gráfico de mensajes de salud para aumentar la relevancia y efectividad de la comunicación visual en redes sociales.

4.4.4 Corrección del Prototipo

Con base en los comentarios de los usuarios, se realizaron ajustes en los prototipos, incluyendo cambios en la tipografía, colores y diseño de personajes para alinear el producto final con las expectativas de inclusión y accesibilidad de la audiencia.

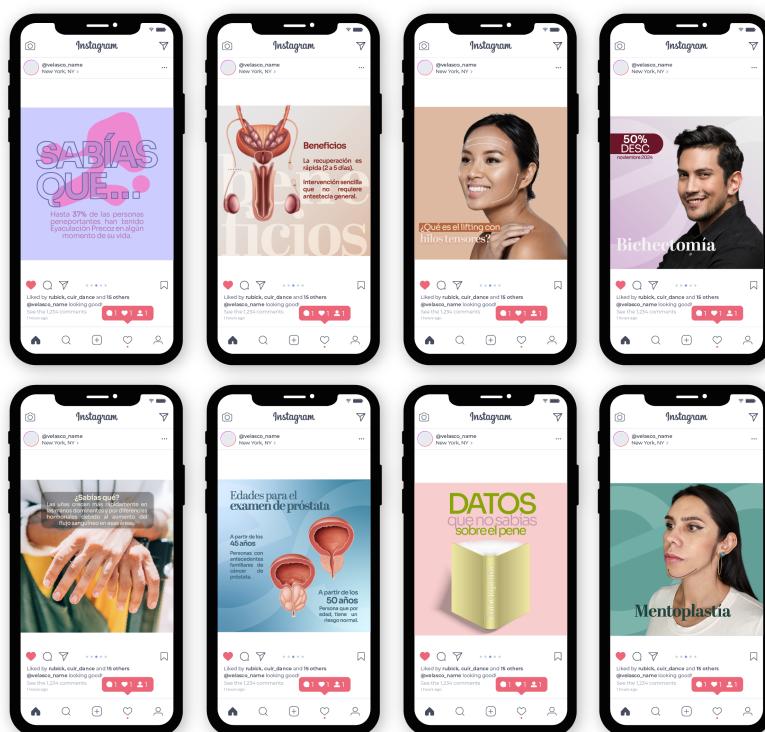
4.4.5 Prototipo Final

El prototipo final incluye personajes visuales y elementos gráficos que representan una gama diversa de identidades de género. Este diseño permite una interpretación inclusiva y accesible del mensaje de salud, cumpliendo con los objetivos del DCU y las expectativas de los usuarios. La validación final de este prototipo subraya la

eficacia del Diseño Centrado en el Usuario para construir una comunicación visual inclusiva en el ámbito de la salud.

4.5 Aplicación o Implementación del Prototipo

La implementación del prototipo final en las redes sociales de salud permitirá evaluar su impacto en la percepción del usuario en tiempo real, proporcionando datos para futuras mejoras y ajustando los mensajes en función de la retroalimentación de la audiencia.



Capítulo 5.

Conclusiones.

Capítulo 5. Conclusiones

Esta investigación evidencia la relevancia del diseño gráfico como una herramienta discursiva capaz de construir y perpetuar narrativas sociales en el ámbito de la publicidad digital enfocada en el área de la salud. A través de un análisis crítico semiótico-visual, se ha demostrado que los elementos visuales dominantes en las publicaciones de Instagram no solo reproducen estereotipos de género, sino que también excluyen activamente a las identidades de la diversidad, particularmente a personas trans* y no binarias. Estos hallazgos subrayan la urgencia de promover una reflexión ética y responsable sobre el papel del diseño gráfico en la construcción de significados sociales. La capacidad del diseño gráfico para influir en la percepción pública no debe ser subestimada, ya que sus decisiones estéticas y simbólicas contribuyen significativamente a la legitimación o invisibilización de ciertas identidades y experiencias.

Los resultados confirman que las decisiones visuales —como la elección del color, la tipografía y la representación de personajes— lejos de ser neutrales, funcionan como vehículos ideológicos que refuerzan construcciones binarias y normativas. La recurrencia de estereotipos visuales que muestran figuras masculinas y femeninas normativas limita la diversidad y excluye a quienes no se ajustan a estas categorías. Esta exclusión no solo empobrece la narrativa visual, sino que también envía un mensaje implícito de que las identidades trans* y no binarias son marginales o indeseables. Siguiendo a Judith Butler (1990), la repetición constante de estas representaciones contribuye a la naturalización de las normas de género, consolidando la percepción de que la identidad es inmutable y binaria. En este sentido, el diseño gráfico se convierte en un agente activo en la producción

y reproducción de normas sociales, lo que plantea un dilema ético significativo para los diseñadores.

La utilización de las categorías de primeridad, segundidad y terceridad permitió identificar patrones repetitivos en la publicidad que no solo invisibilizan la diversidad de experiencias, sino que también refuerzan imaginarios colectivos limitados y excluyentes. La primeridad, al abordar las cualidades potenciales de los signos, reveló cómo la estética dominante de los anuncios de salud privilegia ciertas identidades, asociando la salud y el bienestar con cuerpos jóvenes, delgados y cisnormativos. La segundidad, por su parte, permitió comprender cómo estas representaciones se materializan en experiencias concretas de exclusión para las personas trans* y no binarias, quienes perciben la recepción de estos mensajes como desconectados de sus realidades y necesidades. Finalmente, la terceridad mostró cómo las normas visuales se consolidan a través de la repetición de ciertos símbolos y narrativas, normalizando la exclusión de las identidades diversas en el ámbito de la salud. De acuerdo con Zenccheto (2002), esta estructura triádica del signo no solo organiza la percepción, sino que también legitima ideologías a través de la repetición visual, reafirmando los valores normativos en el imaginario colectivo.

Frente a estos hallazgos, esta investigación destaca la necesidad de transformar las prácticas actuales del diseño gráfico para convertirlas en herramientas efectivas de cambio social. La propuesta de soluciones viables basadas en los mismos usuarios y fundamentadas en los principios de diversidad e inclusión no es solo una alternativa ética, sino una estrategia necesaria para ampliar el alcance y la efectividad de los mensajes visuales en el ámbito de la salud. La inclusión, entendida como la representación auténtica y respetuosa

de todas las identidades, no solo mejora la efectividad comunicativa, sino que también contribuye a la construcción de una sociedad más justa y humana. Como sostiene Bell Hooks (1992), la representación no es simplemente una cuestión estética, sino una cuestión política, ya que las imágenes tienen el poder de definir qué cuerpos y experiencias son considerados legítimos y dignos de ser visibilizados.

Este trabajo invita a reflexionar profundamente sobre el impacto de las decisiones gráficas en la percepción pública y la importancia de adoptar una ética del diseño comprometida con la inclusión, la diversidad y la justicia social. No se trata solo de añadir diversidad como un recurso estético, sino de repensar de manera crítica las narrativas visuales desde su raíz, asegurando que las voces y las identidades marginadas encuentren un espacio legítimo y respetuoso en las campañas gráficas. La ética en el diseño gráfico debe pasar de ser una opción a ser un imperativo profesional, promoviendo representaciones que desafíen los estereotipos y contribuyan a la deconstrucción de las normas visuales opresivas. En este sentido, el diseño gráfico tiene el potencial no solo de comunicar mensajes, sino también de cuestionar y transformar las estructuras simbólicas que sustentan la discriminación y la exclusión social.

Referencias

- APA. (2020). *Guía Normas APA (7ª ed.)* [Archivo PDF]. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.
- Canales, F.H., Alvarado, E.L. & Pineda, E.B. (1994). *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud (2ª ed.)*. Organización Panamericana de la Salud.
- Cárdenas TK. Introducción a la semiótica de la imagen. Portal Comunicación. noviembre 2013. <http://metabase.uaem.mx/handle/123456789/350>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). (2019). Personas trans, las más discriminadas de la población LGBT. <https://www.conapred.org.mx/044-personas-trans-las-mas-discriminadas-de-la-poblacion-lgbt/>
- Cortés, M. E. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen, Colección Material Didáctico.
- CREA. Centro de Recursos para la Escritura Académica del Tecnológico de Monterrey. (2012). *Planear y construir borradores*. http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/crea/planear/como/planteamiento_tesis.htm
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches* (3rd edition). USA: SAGE.

- De Morentin JM. LA(S) SEMIOTICA(S) DE LA IMAGEN VISUAL. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy. 2001;(17):295-320. <https://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf>.
- Goffman, E. (1979). Anuncios de género. Harvard University Press.
- Guerrero, P. (2023). Epistemología de la ignorancia y diseño gráfico: una aproximación crítica . Editorial Académica.
- Hernández, R. (s.f.). *El marco teórico*. [Video] Guanajuato, México: Universidad de Celaya.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2002). (Trads. L. E. Pineda e I. Mora) *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lifeder. (2 de febrero de 2021). *Marco contextual: característica, cómo se hace y ejemplo*. [Sitio web]. <https://www.lifeder.com/marco-contextual/>
- Morris, C. Fundamentos de la teoría de los signos; 1985. Ediciones Paidós.
- Munari B. Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica; 2008. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/234>.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2a ed.). México: Pearson Educación.
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ocegueda, C. (2004). *Metodología de la investigación. Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos* (2ª ed.). México: Corina Ocegueda Mercado.
- Ortiz, J. M. (2006). *Una propuesta metodológica para la construcción de los marcos conceptual teórico de la investigación* En I.I.E.S.C.A. Ensayo, pp. 1-14.
- Perassi, MP y Castiblanco Venegas, YA (2020). La imagen del género: comunicación gráfica y representación de la mujer. *Perspectivas* , 5(18), 20–34.
- PMBOK. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos. Guía del PMBOK®* (5ª ed.). USA: Project Management Institute.
- Stagnaro, D. & Da Representação, N. (s.f.). *El proyecto de intervención*. UNGS. pp. 157-178. <https://wac.colostate.edu/docs/books/encarrera/stagnaro-representacao.pdf>
- Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis – Tu proyecto de investigación en un solo día*. Perú: Bioestadístico EIRL.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- Tito, P.L. (julio 2008). Cómo escribir el informe final de una tesis. *En Gestión en el Tercer Milenio*, Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM. Vol. 11, N.º 21. pp.73-82.
- Torres, M. (2016). 2.1 ¿Cómo se elabora el marco teórico? En *Pautas generales para realizar seminario de investigación en ciencias de la construcción*. Chile: Universidad de Chile, Departamento de Ciencias de la Construcción. Recuperado de: <https://docplayer.es/15222916-2-1-como-se-elabora-el-marco-teorico.html>

Zambrini, ML y Flesler, G. (2017). Perspectiva de género y diseño: deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria. *Inclusiones* , 4(Esp.), 11–22.