

CUERPO B

TESIS DE MAESTRÍA

DISCURSO PUBLICITARIO SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN ECUADOR Y ARGENTINA 2010-2015

- ▶ **ASIGNATURA** | Seminario de Metodología de la Investigación II
- ▶ **PROFESOR** | Marcos Zangrandi
- ▶ **APELLIDO Y NOMBRE** | Andrea Estefanía Viteri Chávez
- ▶ **CARRERA** | Maestría en Gestión de Diseño
- ▶ **E-MAIL** | _____ **LEGAJO** | _____
- ▶ **TELÉFONO** | _____
- ▶ **TRABAJO PRÁCTICO INDIVIDUAL** | N° _____ **FECHA DE ENTREGA** | 19/02/2016

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”

Eleanor Roosevelt

A Patty y Edison:

Gracias por no soltar mi mano a pesar de la distancia,
Gracias por creer en mí y por ser el mejor ejemplo de cómo proponerse metas en la vida y
luchar por conseguirlas.

Gracias por enseñarme a valorar cada sacrificio, y por impulsarme cada día a construir la
mejor versión de mí.

A Caro, Andrés y Julián:

Gracias porque sin ustedes mi vida no hubiera sido igual,
Gracias porque con ustedes se lo que significa reír y llorar por lo que uno quiere ser.

Gracias por tener un corazón de oro, pero sobretodo

Gracias por regalarme uno de mis mayores tesoros:

Te amo Lalito gracias por ser mi pequeño gran motor.

A Marce:

Gracias por hacer de este viaje la experiencia más maravillosa de mi vida, por tu paciencia,
por tu apoyo y por sobre todo gracias por tu infinito amor.
Gracias por cuidar tanto de mí y ser mi compañero de vida...Te Amo

A Martita y a mis ángeles:

Viven eternamente en mi corazón gracias por sus bendiciones.
Son mi pilar fundamental les amo y agradezco por existir.

Andrea

Buenos Aires, 2016

INTRODUCCIÓN.....	1
a. Objetivos.....	7
b. Hipótesis.....	8
c. Periodización.....	9
d. Línea Temática.....	9
e. Estado del Arte.....	10

CAPITULO I: La Comunicación Publicitaria como Discurso Social

1.1 El diseño publicitario.....	24
1.2 La comunicación publicitaria en la cultura digital.....	27
1.2.1 La comunicación publicitaria y los medios audiovisuales (televisión).....	33
1.3 La publicidad social como herramienta de la comunicación persuasiva.....	35
1.4 Mensaje publicitario.....	39
1.5 Discurso publicitario.....	46
1.5.1 Discurso publicitario contra la violencia hacia la mujer.....	51

CAPITULO II: Sociedades en Desigualdad

2.1 Cultura y Sociedad Latinoamericana.....	57
2.1.1 Feminismo en Sociedades Latinoamericanas.....	62
2.2 Sociedades Argentina y Ecuatoriana.....	67
2.3 Situación social de Género.....	72
2.3.1 Desigualdad de Género.....	75
2.4 La dominación masculina/Mujeres/Violencia.....	79

CAPITULO III: Una misma realidad “Violencia contra la mujer”

3.1 Concepto de Violencia.....	84
3.1.1 Tipología de la Violencia.....	87
3.2 Género y Violencia.....	91

3.3	La violencia contra la mujer como tipo específico de violencia.....	93
3.3.1	El fenómeno social en América Latina.....	99
3.4	Estereotipos: La representación femenina en el discurso publicitario contra la Violencia a la mujer en Argentina y Ecuador.....	103
3.4.1	Estereotipos en el discurso televisivo.....	107

DESARROLLO METODOLÓGICO

	Planteamiento Metodológico.....	113
	Planificación de técnica metodológica A	
	a. Presentación y justificación de la técnica A.....	114
	b. Variables, indicadores o elementos en los que se indagaron.....	114
	c. Objetivos de la técnica metodológica implementada.....	115
	d. Muestra planificada y justificación.....	115
	e. Etapas y Tiempos.....	116
	f. Presentación de los resultados.....	117
	g. Conclusiones de la técnica.....	125
	Planificación de técnica metodológica B	
	a. Presentación y justificación de la técnica A.....	127
	b. Variables, indicadores o elementos en los que se indagaron.....	128
	c. Objetivos de la técnica metodológica implementada.....	129
	d. Muestra planificada y justificación.....	130
	e. Presentación y justificación del instrumento.....	130
	f. Etapas y Tiempos.....	131
	g. Presentación de los resultados.....	132
	h. Conclusiones de la técnica.....	150
	Conclusiones Generales.....	153
	Bibliografía.....	156

DISCURSO PUBLICITARIO SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN ECUADOR Y ARGENTINA 2010-2015

INTRODUCCIÓN

La violencia contra las mujeres en América Latina durante los últimos años es considerada como una violación de los derechos humanos, así como también un problema de salud pública y de desarrollo económico y social.

Los estudios realizados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) sobre Salud de la Mujer y Violencia Doméstica y el GENACIS (Estudio Internacional sobre Género, Alcohol y Cultura) durante el periodo 2014-2015, estiman que 36% de las mujeres de América han sufrido violencia de pareja (física o sexual) o violencia sexual perpetrada por otras personas.

De la misma forma se ha considerado que América Latina presenta después de África, la segunda tasa más alta de femicidios de todas las regiones del mundo.

Dicha realidad presenta antecedentes de carácter histórico, ya que a partir de la conquista española se gesta una configuración en los intercambios de modos de vida, costumbres y hábitos, especialmente en el matrimonio y en la economía; así como también en la relación de la mujer y los hijos en cuanto a manifestaciones de violencia ejercidas por la autoridad paterna.

En la construcción de las sociedades se genera por lo tanto un sistema en el que hombres y mujeres forman estructural y jerárquicamente grupos desiguales, en ellos los hombres son quienes detentan el poder y las mujeres son subordinadas según Giberti (1992):

(...) la subordinación se caracteriza porque quienes la padecen así, como abusos de poder, carecen de conciencia acerca de las características abusivas de la situación. La subordinación implica falta de conciencia del abuso. La persona subordinada carece de conciencia respecto de su posición e ignora su derecho a rebelarse, acepta naturalmente lo que ocurre y asume su lugar.

(Giberti, 1992: p.10)

De esta manera se comprende que la mujer aprendió a tolerar y visibilizar entonces como natural la violencia al ver este comportamiento adoptado generacionalmente con normalidad y cuya vulnerabilidad la lleva a condiciones de obedecer al otro en garantía por su supervivencia.

Se muestra por lo tanto aquel discurso de dominación simbólica que no es más que la dominación que se ejerce con la complicidad de quien la sufre; generando así aquella violencia simbólica que no se basa en la violencia física ni económica, más bien por el contrario, se marca cierto sentido de colaboración a la propia dominación.

Esto se ve reflejado en aquellas funciones estereotipadas admitidas inconscientemente por las mujeres al ser menos libres de dejar su hogar, al igual que optan por la fidelidad, la entrega, el servicio, la obediencia, así como por el cuidado y mantenimiento de las relaciones del conjunto familiar.

Por lo tanto diferentes estudios y aportes hacen hincapié en el patriarcado como antesala a la realidad actual de las culturas principalmente latinoamericanas como lo señala Russo (2015), el patriarcado es un sistema de valores en el que las mujeres son subsidiarias de la voluntad masculina, un sistema jerárquico que incluye culpa, frustración, difuminación del yo, y resentimiento.

Frente a este marco social a partir de la década de los años 1970, la intervención más fuerte y radical en estudios de género ligados a los movimientos feministas, genera una relación de acción político-social, que repercute en una serie de efectos como lo fueron las conferencias mundiales sobre la mujer llevadas a cabo por la Asamblea General de las Naciones Unidas en Ciudad de México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995), en donde se lleva a cabo la Declaración y Plataforma de acción de Beijing, marcando un importante punto de

inflexión al establecer varios objetivos estratégicos y medidas a favor del progreso de las mujeres y el logro de la igualdad de género.

Sin embargo el proyecto del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe refleja en su informe anual (2013-2014) que existieron avances parciales y segmentados en cuanto a la preocupación por la temática con un margen mínimo de acción en la minoría de los estados.

De la misma manera el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas en el contexto en el contexto del vigésimo aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer y la aprobación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing 2015. Realizó un informe cuyos resultados manifiestan la situación preocupante en las esferas socioculturales de las mujeres, al mostrar altos niveles de desigualdad y exclusión social en pueblos indígenas, afrodescendientes y jóvenes.

Frente esta realidad se presentan diversas interrogantes con respecto a las leyes que promueven la igualdad de género, o la creación de ministerios e instituciones de asuntos de la mujer, así como también sobre el constante debate que mantienen algunos estados por tipificar la violencia contra las mujeres como delito.

Sin embargo el mayor interés colectivo pretende entender la razón por la cual, a pesar de la presión de instituciones como ONU mujeres y diversas organizaciones de la sociedad civil a los estados por la instauración de acciones emergentes, se siguen reportando durante los últimos años altos índices de discriminación, violencia y femicidio en América Latina.

La cadena internacional Alemana *Deutsche Welle* (2014), señala que el mayor número de casos de violencia se presenta en países centroamericanos.

Así como también el informe de ONU mujeres para América Latina (2015) señala el aumento alarmante durante los últimos años de casos de violencia contra la mujer en seis países de

Sudamérica; entre los que resaltan países como Argentina y Ecuador al ser sociedades en las que permanece fuertemente arraigado el sistema machista.

En Argentina según las estadísticas de la ONG La Casa del Encuentro (2007-2012), una mujer es asesinada cada 35 horas aproximadamente al ser crímenes signados por la violencia de género.

Mientras que los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) en Ecuador, 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia.

La situación de ambos países muestra que en el caso de Ecuador recién para el año 2007, se ejecutó el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia hacia la niñez, adolescencia y mujeres.

Mientras que Argentina no cuenta con estadísticas oficiales propias lo que conlleva, a que tanto el poder judicial como varias instituciones públicas y privadas acudan al único estudio estadístico realizado por la ONG Casa del Encuentro/Observatorio de Femicidios de Argentina, o a fuentes informativas que citan al mismo lugar.

Sin embargo no solo es una cuestión política y judicial, se adjunta de manera primordial el abordaje comunicacional de la problemática.

De esta manera se desarrollaron según el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2014) en Argentina diversas campañas de concientización como por ejemplo “260 Hombres contra el Machismo” (2011) que consistió en la firma de un documento en el que 259 hombres, liderados por un referente del ámbito de la política o la cultura, quienes se comprometen a revisar su propio comportamiento machista.

Campaña “Sacá Tarjeta Roja al Maltratador, Edición Argentina 2011/2015” se desarrolló con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el apoyo de Presidencia de la Nación y el Consejo Nacional de las Mujeres, y el aval del sistema de las Naciones Unidas en la Argentina, la campaña fue creada por el Gobierno de España, que autorizó su implementación en la Argentina.

Campaña “La Igualdad es un Derecho, el Machismo no” (2011): Instituto Nacional de Hombres contra el Machismo, Dirección Nacional Electoral, Justicia Nacional Electoral y Oficina de la Mujer de la Corte Suprema de la Nación y apunta rechazar la violencia basada en género a través de afiches en las escuelas.

Campaña “El Valiente no es Violento” (2013), desarrollada por el Consejo Nacional de las Mujeres junto con el Consejo Federal de la Juventud en la campaña del sistema de las Naciones Unidas fue dirigida a la población joven.

Un hito que resalto la lucha del movimiento nacional de mujeres y diversas organizaciones se fue la campaña colectiva #NI UNA MENOS en junio del 2015 y fue llevada a cabo en ciudades de Uruguay, Chile y la más representativa en Argentina, al ser una denuncia de los asesinatos de mujeres así como los abusos sexuales y otro tipo de violencia.

Tal discurso ha logrado instalarse en la agenda pública y política sin embargo tras su pedido aún se definen lentas y cuestionables acciones frente a proyectos como el Plan Nacional Integral de Acción para la prevención.

Por otra parte en Ecuador en el año 2010 se llevó a cabo el diseño y producción de la campaña de bien público “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y en su segunda fase (2014) “Ecuador actúa ya violencia de genero ni más”.

Dicha campaña ha sido la primera expresión pública de responsabilidad del estado ecuatoriano a la marcada situación del machismo y la violencia. Esta campaña cuenta con diversas piezas audiovisuales como spots, afiches y cuñas radiales pautados en medios masivos de comunicación nacionales y locales.

Por lo tanto dentro de este campo comunicacional, el interés de esta investigación se basa en analizar ¿Qué se está comunicando?

Ya que se considera que el mayor problema en latinoamérica y particularmente en países como Argentina y Ecuador, se refleja en sus discursos publicitarios; al no cumplir con su rol de concientización y prevención, al no abarcan a profundidad la complejidad que representa la violencia contra la mujer al ser excluidos conceptos y agentes socioculturales que forman parte de dicha realidad.

Así como también se mantiene naturalizada y arraigada la reproducción de estereotipos tradicionalistas en relación con los roles desempeñados por hombres y mujeres, vinculando a la mujer con el ámbito doméstico, y representándola como objeto de deseo, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad y reafirmando la marcada situación histórica de desigualdad.

Lo que lleva a plantearse interrogantes como ¿qué discursos circulan en los medios de comunicación?, ¿son discursos contruidos en base a estudios analizados y segmentados a profundidad?, ¿con que otros discursos se relaciona o hace referencia la problemática de la violencia a la mujer en Ecuador y Argentina?, ¿qué aspectos sociales son considerados en la construcción de dichos discursos?

Durante los últimos años en los cuales se manifiestan importantes cambios en el campo de las tecnologías y las ciencias, en las sociedades argentina y ecuatoriana ¿se está avanzando comunicacionalmente?

¿Se construye una verdadera realidad de la problemática? o al ser adoptados por la publicidad ¿se mantienen los discursos estereotipos que resaltan la imagen desvalorizada de la mujer?

Según los resultados de las estadísticas de organismos mundiales son considerados altos los índices de violencia en estos países ¿a qué se debe que los discursos no resulten cumplir con su carácter sensibilizador y generador de cambios actitudinales en la sociedad?, ¿qué pasa con el machismo?, ¿se mantiene vigente su arraigada estructura?

Dichas preguntas permiten desarrollar un análisis en el cual se considera que los discursos publicitarios sobre la violencia hacia las mujeres durante el periodo 2010-2015 en Ecuador y Argentina no consideran críticamente los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género, así como tampoco la presencia de estereotipos sexistas y de género arraigados en la sociedad.

a. Objetivos

Objetivo General

Investigar los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género así como también los estereotipos sexistas y de género en los discursos publicitarios contra la violencia hacia las mujeres durante el periodo 2010-2015 en Ecuador y Argentina.

Objetivos Específicos

- Describir las principales características y rasgos culturales, sociales y de género incorporados en la comunicación publicitaria social en Ecuador y Argentina.

- Indagar en el conocimiento y valor acerca de la violencia física y simbólica contra las mujeres en las sociedades argentina y ecuatoriana
- Analizar los mensajes expresados en las piezas de las campañas de concientización social en contra de la violencia a las mujeres en Ecuador y Argentina en el año 2010- 2015.

b. Hipótesis

Los discursos publicitarios sobre la violencia hacia las mujeres en Ecuador y Argentina durante el periodo 2010-2015, no consideran críticamente los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género, así como tampoco la presencia de estereotipos sexistas y de género arraigados en la sociedad.

En este sentido, frente a la sustentación de dicha hipótesis el proyecto se estructura en tres capítulos, en los cuales se aborda el estudio del discurso publicitario y su relación con fenómenos sociales principalmente el de la violencia a la mujer.

Así como también distintas temáticas instauradas a lo largo de la construcción cultural.

Por lo tanto el primer capítulo se desarrolla a partir del análisis de trabajos de investigación histórica y social competentes al campo de la comunicación, la sociología y la relación con la publicidad.

Al ser una investigación que se desarrolla en el marco de lo social, se analiza la comunicación publicitaria desde varias teorías que permiten conocer los conceptos comunicativos con los que se produce un mensaje en la construcción de los discursos.

Como parte del capítulo se realiza una ejemplificación de conceptos en los que la temática de violencia contra la mujer se presencia en el diseño de contenidos, lenguajes, uso de la imagen y

códigos. El análisis de los campos sociales establece una relación con conceptos sociológicos que permiten identificar o aclarar problemáticas arraigadas en la sociedad.

Partiendo de un análisis general con referencia en Latinoamérica, y enfocando la mirada en las sociedades argentina y ecuatoriana, en el segundo capítulo se desarrolla una investigación que parte desde perspectivas sociológicas que permiten conocer e identificar cómo se mantiene presente la cultura estereotipada sobre la mujer en su representación social y su relación con la violencia, frente a ello se analiza también el arraigo de los grupos dominantes en las sociedades.

A partir de los aportes tanto de la teoría de los discursos sociales, como de los paradigmas críticos de la comunicación y la cultura en general el tercer capítulo trabaja con la variable violencia que incorpora la mirada a las contribuciones de las teorías de género y feminista.

c. Periodización

La investigación centra su análisis en el periodo comprendido entre los años 2010-2015, tiempo en el cual, países como Argentina y Ecuador frente a los altos índices que presentan con respecto a la temática de violencia de género, han desarrollado herramientas comunicacionales con el fin de concientizar y prevenir a la sociedad sobre dicha problemática.

Los casos de estudio son campañas llevadas a cabo durante este tiempo y en su mayoría están pautadas en la actualidad.

d. Línea Temática

Las nuevas tendencias en comunicación y publicidad se han presentado en su máxima expresión y protagonismo, en la actualidad esto se debe a que en el caso de la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas, en un discurso que habla más que de los objetos, de los

usuarios, al intentar reencarnar con formas de representación muy convencionales, el gran universo simbólico de los consumidores. Es por ello que el presente proyecto se enmarca dentro de la línea temática de **Medios y Estrategias de comunicación** al realizar un análisis crítico desde la mirada de la comunicación a las estrategias comunicacionales de las campañas contra la violencia a la mujer y su funcionalidad en los medios.

e. Estado del Arte

Para la interpretación y comprensión del tema de investigación, es necesario plasmar varias posturas y estudios realizados en el campo de la Publicidad, Comunicación, Diseño, Codificación Publicitaria, Campañas Publicitarias, Creatividad y Género.

El concepto de sociedad de la comunicación puede atribuirse a cierta consolidación sociológica propia de los años 80 y verse reflejado en los actuales cambios producidos en los ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales.

Este cúmulo de acontecimientos permite considerar un cambio de época, en el que el individuo forma parte de un sistema social con propios y distintos principios de organización.

Esta transformación es generada por diversos fenómenos sociales como por ejemplo las distintas percepciones artísticas, la transformación e inserción social y política de las mujeres, el fortalecimiento de la religiosidad, mayor número de sistemas productivos e instituciones políticas y valores culturales de identidad comunitaria.

Dichos fenómenos entre otros han permitido ampliar la denominación y conceptualización del término y se puede hablar entonces de la sociedad red; sociedad de consumo o sociedad contemporánea.

La sociedad contemporánea es el resultado de la transformación en los modos de trabajo en donde la tecnología está presente; así como también en los productos, la comercialización y el consumo.

Las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI llevan a que los mensajes publicitarios estén permanentemente referidos a un saber históricamente establecido, situado en un plano no necesariamente consciente o voluntario y que se refiere a formas de mirar y de interpretar lo que se ve.

Fernández (2014) analiza la aparición de una gran cantidad de nuevos medios en el ámbito digital, y la necesidad de obtener resultados positivos financieros por parte de los anunciantes han obligado a los profesionales de la publicidad a innovar sus estrategias en medio de un entorno sumamente cambiante, ya que los consumidores están más informados y ello les permite tener un mayor poder sobre el consumo de medios como hasta ahora nunca se había visto.

El mejor paso para obtener una innovación adecuada por lo tanto es el adecuado desarrollo de la creatividad, es decir poder tener la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema existente, de descubrir problemas diferentes y de explotar recursos de modos originales.

Por lo tanto se debe plantear la resolución de los problemas de comunicación mercadológica de una determinada marca o producto.

Mediante el pensamiento creativo y el análisis multidisciplinario se busca traspasar la barrera de lo imaginario para, después, aterrizarlo en el mundo real y que de ello se den resultados positivos para los clientes, de esta manera, el éxito de toda campaña publicitaria no debe atribuirse exclusivamente a las buenas ideas, sino en haberlas puesto en marcha de una manera correcta.

Para Chávez (2006) existen factores que caracterizan la realidad de la comunicación publicitaria en la actualidad, como lo son el aumento de la competencia en todos los mercados, que genera

que las diferencias entre el líder y el resto de las marcas en una categoría sean cada vez menores y hoy por hoy el consumidor tenga a su alcance un buen número de productos con niveles de calidad e imagen muy parecidos.

Las sofisticadas técnicas de merchandising que permitan actuar sobre la decisión final de compra controlando buena parte de la relación con el consumidor y las grandes empresas.

A su vez la multiplicación de los medios de comunicación da como resultado que las audiencias se fragmenten y de esta manera se puede tener un mayor acercamiento con el consumidor, así el mensaje ingresa de manera efectiva, sin embargo para ello es necesario utilizar numerosos medios de comunicación, circunstancia que hace más complejo y costoso un plan de medios

A partir de dichos cambios también se aumenta la concurrencia publicitaria en temas de información de carácter social, lo que impulso a la elaboración de mensajes con mayor uso estético a partir de estrategias de innovación y creatividad.

Éste proceso genera nuevos códigos de comunicación y la construcción de un lenguaje propio que lo separa de la publicidad comercial.

Para Sabaté (1997) dentro de la comunicación publicitaria comercial se debe considerar al consumidor como elemento clave ya que a él se deben todas las respuestas en cuanto a la compra, fidelidad, valoración y recordación de la marca.

De esta manera, dentro de esta comunicación se debe tener muy en claro la segmentación del mercado al que se va a dirigir, ya que cada uno de estos requiere de un manejo diferente de comunicación lingüística facilitando al receptor una decodificación óptima dependiendo de su nivel socio-demográfico como socio-psicográfico. Es por ello que la publicidad necesita de vehículos de comunicación aptos para dirigirse a sectores sociales determinados.

Para Fenollar y Ruiz (2004) en la relación del consumo simbólico y la presencia de diferentes actitudes hacia la imagen social de la publicidad la conciben como una comunicación omnipresente donde la realidad humana es mediatizada.

Indican que la publicidad provee una poderosa forma de crear significado y comunicar símbolos e imágenes asociados con el uso de los productos, así la imagen social de la publicidad forma el principal factor determinante para el consumo.

En este sentido, la publicidad se transforma en un importante elemento utilizado por muchos consumidores para localizar y reubicar sus grupos sociales y sus identidades en dichos grupos; por lo que la comunicación publicitaria es utilizada por los miembros del grupo para evaluarse entre ellos.

Es decir, se postulan por la necesidad de confirmación social, los consumidores discuten el significado de la publicidad con otros que comparten la misma interpretación básica. Por lo tanto, aquellos individuos con una gran actitud hacia la imagen social de la publicidad tenderán a comprar productos con significado.

En el hallazgo de características psicológicas, culturales y comportamentales más relevantes, influyentes dentro de la relación del usuario y su experiencia de compra, se encuentran los estudios de Toro y Ramírez (2012) quienes consideran que la creación e intervención de nuevas técnicas comunicacionales publicitarias deben manejar un adecuado estudio del público, procurando observarlo desde su parte más íntima como la edad, formación, educación, creencias, hábitos y demás en donde se sitúan aquellas emociones e improntas que han sido adquiridas a través de la cultura en que se hallan.

Para Codeluppi (2007), la publicidad tiene un rol de gran importancia en el plano social, considerando a esta ciencia como uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea.

Se muestra por lo tanto que la práctica publicitaria se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados primero y, luego desde éste al consumidor a través de la compra.

Por otro lado la comunicación publicitaria también se enfocada en el desarrollo de diversos problemas y la concientización de la población, con el fin de mejorar su calidad de vida, a través de la educación colectiva, bajo una idea conceptual sobre responsabilidad y cambio social.

Dentro de los discursos sociales el publicitario genera la articulación entre su propio lenguaje y la significación social, es decir, dicho lenguaje estructura el pensamiento y permite que la comunicación otorgue significado a la realidad.

Para Zavala (2010) hay que saber hacer publicidad, sin ser tan ruidoso es posible llegar a tener una exitosa campaña publicitaria. En su análisis al marketing viral al citar varias campañas, muestra como varias técnicas publicitarias resultan exitosas al aplicarlas en las redes sociales y varios medios de la web, como en el caso de los portales, rss, blogs, Facebook, Youtube, entre otros; ya que al vivir en mundo globalizado donde la tecnología avanza de manera vertiginosa surgen cada vez más adeptos, cuya finalidad es capturar su atención produciendo un crecimiento exponencial del mensaje que se va a transmitir y así poderlo posicionar.

En el caso de las campañas “el mejor empleo del mundo” o “La página del millón de dólares” que han atraído la atención de las grandes plataformas de internet, esto se debe a que fueron campañas creadas de manera tan atractiva y poco inofensiva mediante procesos de auto replicación viral del mensaje.

El Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, de manera constante realiza campañas publicitarias de concientización como lo fue en el año 2009 con la campaña “Es un segundo, hacé un click y ponete el cinturón” tuvo como finalidad concientizar a las personas y en particular a los conductores sobre las acciones preventivas que se deben tomar al viajar en un vehículo.

En el año 2012, la campaña de concientización en seguridad vial “Somos Todos Peatones”, propuesta diseñada e implementada por la Subsecretaría de Transporte en conjunto con el área Construcción Ciudadana y Cambio Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, tuvo el objetivo de generar que los conductores tomen conciencia del peatón como el actor más débil en el tránsito y respeten siempre su prioridad de paso en la calle.

En el transcurso del año 2014 la campaña “Ciudad Limpia” busca Concientizar a la población sobre la problemática de la basura, la cual tiene una solución a partir de cambios culturales por parte de quienes viven y transitan la Ciudad.

El Consejo Publicitario Argentino realiza campañas de concientización que movilicen a la acción y promuevan cambios de conducta positivos en la población, en el año (2012) se aborda la temática de seguridad vial con la campaña “Juntos Podemos Cambiar”, que proponía reflexionar sobre las conductas de manejo y el cambio colectivo hacia una mejor forma de conducir. En el mismo año (2012) conjuntamente con el Foro de Habitantes a Ciudadanos promoviendo una visión positiva de la vejez, lanzaron la campaña “No hay Edad”, con el objetivo de resignificar el espacio que los adultos mayores ocupan dentro de la sociedad. En el año 2014 la campaña “Si estás con tu familia, estás con tu familia”, busca reflexionar sobre la integración de la familia y el trabajo, para el desarrollo armónico de la sociedad.

La campaña lazo blanco llevada a cabo en Canadá en 1991 representa una de las pocas campañas llevada a cabo por y para hombres, y durante el primer año se distribuyeron cerca de 100 mil

lazos blancos a los hombres canadienses, particularmente entre los días 25 de noviembre y el 6 de diciembre, ya que en esa fecha en el año 1989, se produjo un asesinato de género que conmocionó profundamente a la sociedad canadiense.

El lazo con el color de la paz adoptado como símbolo, representa hasta la actualidad el compromiso público de los hombres que lo portan de no ejercer violencia contra las mujeres, no permitir que otros lo hagan, y no permanecer en silencio frente al problema. A partir de esa fecha, la campaña se ha seguido realizando todos los años y se ha ido expandiendo internacionalmente.

Su difusión suele hacerse coincidir con el aniversario de la masacre, aunque también se han aprovechado otras fechas durante estos años para su difusión, tales como el día del padre, el día de la mujer o el día contra la violencia contra las mujeres. Sus propuestas de intervención se han dirigido desde su inicio a incentivar un trabajo educacional comunitario para sensibilizar a los hombres, con el objetivo de romper el silencio masculino en relación a la Violencia de Género, e implicarlos en la erradicación de la violencia masculina hacia las mujeres.

Se ha desarrollado como un movimiento descentralizado, donde quienes participan crean sus propios métodos como cursos, manifestaciones, campañas publicitarias, entre otras estrategias.

Actualmente está presente en más de 50 países de todos los continentes como por ejemplo Estados Unidos, España, Noruega, Brasil, Ucrania, Australia, Namibia, Camboya, Vietnam, Finlandia, Japón, Dinamarca, Suecia, Chile, Perú España Colombia, etc y se ha transformado en una Organización No Gubernamental que ofrece sus propuestas a quienes lo soliciten, dirigidas especialmente contra la violencia contra las mujeres, pero también contra la violencia masculina sobre otros hombres y sobre niños y niñas.

En expresión pública de responsabilidad del estado ecuatoriano en el año 2010-2011 realiza la producción y difusión de la Campaña de bien público “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” dentro del Plan de erradicación de la violencia de género, en su primera 1era. Fase, con diversos spots y distintas estrategias comunicacionales llevados a cabo en los medios de comunicación.

Así como también en el año 2013 el Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano llevo a cabo la campaña “Yo soy hecho en Ecuador” la marca de la excelencia. Esta campaña impulsa los valores positivos de los ecuatorianos como son la puntualidad, el compromiso, la responsabilidad y el trabajo en equipo, como elementos fundamentales para alcanzar la excelencia en todas las actividades.

En el año 2011 el Municipio de Quito, ONU MUJERES Región Andina, la GIZ , ACNUR, la empresa privada y la sociedad civil, entre otras entidades lanzaron en Ecuador la Campaña Cartas de Mujeres que se desarrolló bajo el deseo de escuchar las voces de las mujeres diversas de Ecuador y de visibilizar las diferentes realidades de discriminación y violencia a las que se enfrentan a través de sus propias palabras, a fin de posicionar en el espacio público esta problemática y contribuir al debate y a la generación de políticas públicas que contribuyan a su definitiva erradicación.

Dicha campaña representó una acción preventiva e inclusiva que convocó a todas las personas, de todas las edades y de todos los lugares del país: mujeres, hombres, adolescentes, niñas y niños; de todas las extracciones sociales, geográficas y culturales, a escribir cartas como una herramienta para visibilizar, sensibilizar y denunciar la violencia contra las mujeres y las niñas.

Las cartas firmadas, anónimas o con seudónimos, tomaron distintas formas: escritas, habladas, dibujadas, lo importante era manifestarse y expresarse.

Fueron recolectadas en puntos de escritura, situados en lugares estratégicos; en talleres que se constituyeron en espacios de reflexión; mediante buzones, ubicados en instituciones de la capital y provincias; y a través de un entorno web interactivo que incluyó facebook y twitter.

Al hacer referencia a los valores puntualmente en el campo social es necesario plantear algunas investigaciones realizadas frente a la temática de violencia hacia la mujer, al considerarlo como un fenómeno que no restringe sector social o nivel educativo según Blanco (2013).

Es por ello que cualquier mujer puede ser víctima de violencia de género, en este sentido se entiende por lo tanto que es un problema social que atañe a toda la sociedad.

La cultura ha justificado la creencia de la posición superior del varón, lo cual facilita la sumisión de las mujeres, de tal manera Abreu (2006), explica la resistencia social a admitir una realidad persistente y alarmante que parece tener la vocación de permanecer invisible en las sociedades de nuestros días.

Por cuanto la violencia contra las mujeres llega a tener consecuencias generacionales, porque cuando las mujeres son objeto de actos violentos, sus hijos también lo son. Se presenta un cúmulo creciente de evidencias científicas que indican que los niños que han sido testigos de hechos de violencia o que los han sufrido directamente corren más riesgos de convertirse en agresores o en víctimas en la edad adulta.

De esta manera Guedes y Bott (2014) consideran que es común que la violencia contra las mujeres y la violencia contra los niños ocurran en los mismos hogares. De igual forma además de los costos humanos, la violencia contra las mujeres drena el presupuesto de los sectores de la salud y de la justicia, debido a los gastos de tratar a las sobrevivientes y procesar a los agresores, aparte de los costos por pérdida de productividad y ausentismo.

Sin embargo en su análisis al proceso de visibilización y toma de conciencia social sobre la violencia de género Bosch y Ferrer (2000) consideran que el paso de esta violencia como problema privado a considerarlo como un problema social no sólo implica un mayor conocimiento a profundidad o cambios en las legislaciones vigentes de los estados, sino también un nuevo modo de analizar sus causas y de sugerir actuaciones para prevenirlo.

Sostienen que el reconocimiento de una situación o circunstancia como problema social está ligado a su reconocimiento por parte de una comunidad o de personas de influencia y prestigio. Esto supone que la manera en que algo queda definido como problema social está estrechamente ligada a la intervención del poder, la representación y también la manipulación.

El concepto de violencia de género, según Plaza (2007) está centrando en cuestiones sobre representaciones culturales y de lenguaje, sosteniendo que la violencia de género es una manifestación de relaciones de poder y que no solo se trata de una violencia física, sino que es un fenómeno bastante más complejo que tiene que ver con las relaciones de poder desiguales histórica y culturalmente establecidas entre hombres y mujeres.

Por lo que se entiende que esta violencia tiene su origen en pautas culturales, prácticas y representaciones que construyen los cuerpos de una manera muy determinada inscribiendo en ellos unas determinadas significaciones culturales y sociales.

De esta manera Camarero y Ramos (2012) resaltan la violencia contra la mujer como un fenómeno social que se da en mayor o menor medida y frecuencia en todas las sociedades del mundo. Considerando que el papel absolutamente secundario cuando no marginal de la mujer en gran parte del mundo el que agudiza dicha situación.

Es por ello que el grado de desarrollo de cada sociedad, así como también el rol alcanzado por la mujer respecto al hombre, los planes educativos y la fluctuación de este fenómeno son factores que

entre otros muchos obligan a variar los contenidos y mensajes de las campañas contra la violencia de género, y más aún cuando se habla de campañas enfocadas al medio televisivo.

Ligado al pensamiento de concientización y prevención la idea de erradicar la problemática es una cuestión de aprendizaje generacional por cuanto Bustos, Abdalá y Martínez (2002) sostienen que las personas han sido socializadas en la creencia de que la mujer forma parte de una categoría secundaria con respecto al hombre, por tanto, no cuenta con los mismos derechos ni obligaciones; es así que la mujer acaba convirtiéndose en una mercancía y, en consecuencia, en algo que tiene propietario.

Es por ello que para Expósito y Moya (2005) la violencia a la mujer ha ido impregnándose con el tiempo de significado social, al adulterar su definición original basada en el binomio inseparable de violencia y género. Así este término es el resultado de un largo proceso surgido de una cadena de significantes que comenzó con “el maltrato” para pasar después a la “violencia contra las mujeres”, ser reducida a “violencia doméstica” y en los últimos años, ampliarse finalmente a “violencia de género”.

Se presencia por lo tanto una manifestación histórica desde el momento en que el matriarcado es desplazado por aquel otorgamiento al hombre sobre el derecho de mandar basándose en su fuerza física, para proteger su propiedad y familia.

Desde entonces el hombre adquirió aquel pensamiento crítico mientras que la mujer pasó a ser parte de la reproducción e intuición.

De esta manera Adam (2013), considera que en primera instancia la violencia representa un problema estructural de toda sociedad que requiere de un estudio profundo de sus características y sus diferentes formas.

En concreto, la violencia de género, entendida como aquel tipo de violencia que es ejercida contra una mujer por el hecho de serlo, es un problema que afecta gravemente a la sociedad. Pero en el ámbito de lo familiar también se manifiestan con una gran frecuencia otros tipos de violencia que pueden no tener esta motivación de lo genérico.

Al afirmar que es fundamental poder distinguir las características que definen cada acto violento para poder combatirlo, auxiliando a la justicia en su lucha para la erradicación del problema.