

Resúmenes de Tesis de la Maestría en Gestión del Diseño y la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo

Organizados por orden histórico de egreso

140. Viteri Chávez, Andrea Estefanía

(Publicista, mención en Creatividad - Diseño Gráfico / Universidad del Azuay / Ecuador)

Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina, 2010-2015. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

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 resalta 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 género 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.

Como Objetivo General se pretende 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. En cuanto a los 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; y 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.

La Hipótesis que se plantea es la siguiente: 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.

En tanto su 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.

Respecto a la 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 rencarnar 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.

141. Etse, Melanie

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad del Norte de Santo Tomás de Aquino / Argentina)

Las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación en una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2016)

Introducción

En Buenos Aires se crean y difunden campañas destinadas a adolescentes sobre diversas problemáticas tales como el cuidado del medio ambiente, las enfermedades sexuales, el