



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Previo A La Obtención De Título De: Licenciada En Ciencias De La
Comunicación, Mención Publicidad y Mercadotecnia.**

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA
VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017**

AUTOR:

VERA BENÍTEZ MARÍA CRISTINA

TUTOR:

LIC. GABRIELA LOURDES VÉLEZ BERMELO, MG.

MANTA- MANBI- ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DE AUTOR

Certifica que la presente tesis sobre el tema: **“ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017”** previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia , ha sido realizado por la señora **VERA BENÍTEZ MARIA CRISTINA**, bajo la tutoría y la dirección cumpliendo con todos los requisitos legales establecidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí por lo que autorizo su presentación.

Lic. Gabriela Vélez Bermello Mg

DECLARACIÓN DE AUTORIA

YO, Vera Benítez María Cristina, declaro que este proyecto de investigación que presento sobre el tema **“ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017”** previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención Publicidad y Mercadotécnica, es auténtico y original y que los derechos de autoría corresponden a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Vera Benítez María Cristina

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el TRABAJO FINAL DE INVESTIGACION, sobre el tema:

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017

De la Señorita:

Para constancia firman:

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento total hacia mi madre, Alexandra Benítez Chávez, mi hermana María de los Ángeles, por el apoyo que me han brindado en estos largos años de estudios universitarios, ya que sin ellas habría sido posible lograr este objetivo. A los diversos docentes que he tenido en este arduo camino, en especial a mi tutor, Lic. Gabriela Vélez Bermello Mg, y a todos los que estuvieron dándome palabras de aliento desde mi niñez, enseñándome el valor de la responsabilidad.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado en primer lugar a Dios por permitirme llegar a vivir este momento, por darme la fortaleza para no rendirme y poder cumplir con este objetivo. A mis padres, hermana y mis hijos: Alexander, Cristopher y Rafaela por haber sido un pilar fundamental en mi vida apoyándome en todo momento de manera incondicional durante esta etapa y a todas las personas que de una y otra manera hicieron posible cumplir sus metas.

RESUMEN

En Ecuador, la violencia intrafamiliar alcanza aún cifras alarmantes y Manta es una de las ciudades con más denuncias por esta situación. (Judicatura busca erradicar la violencia intrafamiliar en Manta 2017)

“Los medios de comunicación fueron elegidos durante la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing, en 1995, como una de las 12 áreas de acción prioritaria para combatir la desigualdad de género en las sociedades”.

Para el efecto crearon, la plataforma de Acción de Beijing la misma que enfatiza las responsabilidades que debían hacerse cargo los gobiernos, las empresas y la sociedad civil. (Numerales 29 y 35 de la Declaración de Beijing, IV conferencia mundial de mujeres 1995).

Uno de los Objetivo estratégicos de la conferencia señala “Fortalecer los programas de prevención que promueven la salud de la mujer” y otro de mayor dimensión, apunta a “erradicar la violencia contra las niñas” (Beijing, 1995).

A más de 20 años de la realización de ese evento el panorama en el mundo ha tenido pocos cambios, los medios siguen construyendo estereotipos sexistas y discriminatorios desde el punto de vista de género. Si bien se ha avanzado en el aspecto jurídico con la promulgación

de leyes y códigos, sin embargo, para la mayor toma de conciencia y sensibilización social sobre el tema, es mucho lo que queda por hacer.

Palabras claves: Estrategias Comunicativas; prevención; Violencia Intrafamiliar

Abstract

In Ecuador, domestic violence reaches alarming figures and Manta is one of the cities with the most complaints about this situation. (Judiciary seeks to eradicate domestic violence in Manta 2017) "The media were chosen during the World Conference on Women in Beijing, in 1995, as one of the 12 priority action areas to combat gender inequality in societies" . For this purpose, they created the Beijing Action Platform, the same one that emphasizes respo, governments, companies and civil society should take charge. (Numerals 29 and 35 of the Beijing Declaration, IV World Women's Conference 1995).

One of the strategic objectives of the conference is "Strengthening prevention programs that promote women's health" and another of greater dimension, aims to "eradicate violence against girls" (Beijing, 1995).

More than 20 years after the realization of this event, the panorama in the world has had few changes, the media continue to build sexist and discriminatory stereotypes from a gender point of view. While there has been progress in the legal aspect with the enactment of laws and codes, however, for greater awareness and social awareness on the subject, much remains to be done.

Keywords: Communicative Strategies; prevention; Intrafamily violence

ÍNDICE

Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
Abstract.....	vii
INDICE.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 EL PROBLEMA.....	2
1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	5
1.3 PREGUNTAS.....	5
1.4 .- OBJETIVOS.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	6
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEORICO	9
2.1 ESTADO DEL ARTE	9
2.2 ÍNDICE DE BASES TEÓRICAS.....	13
VIOLENCIA INTRAFAMILIAR:	14
Contextualizando hacer visible lo invisible	15
Cuando el secreto de familia tiene un costo.....	18
Viviendo con el enemigo.....	19

USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR	20
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD	23
ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS ENTRE LO PUBLICO Y LA APRTICIPACION CIUDADANA ENFOQUE LOCAL	32
CAPÍTULO III	38
3. ENFOQUE METODOLÓGICO.	38
3.1 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2. POBLACION Y MUESTRA	40
CAPÍTULO IV.....	41
4.1. ANÁLISIS.....	41
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.3. CONCLUSIONES.....	49
4.4 RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	54
Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias Por Mario Mosquera, Ph.D. Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud 2003	56
Cruz, T., et. al. (2014). Imaginarios sociales sobre la violencia conyugal. Senderos Pedagógicos, 5, 37-49.....	56
Anexos	57

INTRODUCCIÓN

Los temas sociales siempre serán un desafío para la comunicación y la publicidad, el agregado de carácter humano enriquece el trabajo y le da sentido de pertenencia a la publicidad, agregaríamos que son las otras caras de la moneda que lo acerca más al hecho humano de comunicarse con imágenes. Examinar estrategias comunicativas para prevenir la violencia Intra familiar en la ciudad de Manta, es el objetivo principal de este trabajo.

La propuesta aborda con sentido crítico esta realidad, pero al mismo tiempo propone un conjunto de acciones comunicativas para el cumplimiento de las políticas globales y regionales que tensionan a la sociedad de la misma forma tendrá un impacto favorable en los profesionales de Comunicación y Marketing, posibilitándole un campo todavía poco explorado como es el social.

Siendo de corte investigación y Acción Participación, combina dos procesos el de conocer y participar. Las temáticas relevantes como estrategias comunicativas, la prevención y la violencia intrafamiliar se destacan en el desarrollo del proyecto.

CAPITULO I

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

En la Ciudad de Manta, los medios de comunicación, tanto escritos ,radiales y televisivos no tienen estrategias comunicativas para prevenir la violencia intrafamiliar, sin embargo, “los medios de comunicación fueron elegidos durante la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing, en 1995, como una de las 12 áreas de acción prioritaria para combatir la desigualdad de género en las sociedades”. Para el efecto crearon, la plataforma de Acción de Beijing la misma que enfatiza las responsabilidades de las que debían hacerse cargo los gobiernos, las empresas y la sociedad civil. (Declaración Beijing, 1995). Uno de los Objetivo estratégicos de la conferencia señala “Fortalecer los programas de prevención que promueven la salud de la mujer” y otro de mayor dimensión, apunta a “erradicar la violencia contra las niñas” (Beijing, 1995).

Sin embargo a más de 20 años de la realización de ese evento el panorama en el mundo ha tenido pocos cambios, los medios siguen construyendo estereotipos sexistas y discriminatorios desde el punto de vista de género.

El Premio Mujeres Solidarias es un programa de estrategias comunicativas que reconoce a mujeres de todo el mundo que lideran proyectos de desarrollo social para transformar la realidad de sus comunidades. Los proyectos seleccionados colaboran a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la

Organización de las Naciones Unidas (ONU). Las mujeres premiadas, reciben una asignación económica para llevar adelante el proyecto presentado.

En Ecuador, la violencia intrafamiliar alcanza aún cifras alarmantes y Manta es una de las ciudades con más denuncias (Zeas, D. 2011).

“La construcción de una comunicación ética y responsable, al servicio de los derechos humanos de todas las personas, particularmente aquellas vulneradas por alguna razón, es aún un desafío pendiente”. Gil, A. S. (2017).

En Ecuador el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género está vigente desde septiembre del 2007, incluye cuatro componentes: “cambio en los sistemas de creencias sesgados; sistema de información y registro de casos de violencia; protección integral a niñas, niños, adolescentes y mujeres víctimas de violencia y acceso a la justicia para víctimas, puntualizando en la gratuidad y repuesta inmediata de los trámites”. (Pumalema. & Dolores. 2014).

En el eje estratégico 1: Transformación de patrones socio culturales Aportar en la transformación del imaginario social y las prácticas que naturalizan la violencia de género, a través de procesos de sensibilización e información que muestren la discriminación hacia la mujer como sustento de relaciones inequitativas y violentas entre hombres y mujeres en todo su ciclo de vida. (Armas, M., & Almeida, M. A. 2015). Al referirse al sistema de creencias, la decodificación parte de la información, a lo que hace énfasis este proyecto.

Las líneas de trabajo o acciones priorizadas en este eje son: “Procesos de comunicación que impliquen estrategias de información diferenciadas orientadas la población en general, a grupos específicos como el personal de salud, y educación” (Ariza Sosa, 2012).

Sin embargo, según datos del Ministerio de Gobierno “1191 casos de violencia intrafamiliar fueron atendidos en Manta, 11 casos de femicidio se han dado en Manabí desde el 2014”. Cárdenas, (2017). En la Provincia de Manabí al igual que en el resto del país es notable el incremento de la violencia intrafamiliar por el alto porcentaje de información arrojado a través de los medios de comunicación, que día a día rebelan esta problemática que causa conmoción ya que su erradicación o su descenso parecen estar lejos del alcance de la sociedad. En lo que va del 2017. 40 mujeres han sido asesinadas; sus parejas o exparejas, fueran los autores del crimen. En el mismo periodo del 2016, se registraron 8 casos, de las mismas características (La Hora del 21 de junio del 2017).

La interacción social de carácter machista se hace más evidente en nuestro medio y el sesgo es evidente mediante portadas y series como en el caso específico de la violencia intrafamiliar las actitudes socioculturales de desigualdad entre hombres y mujeres. El papel de los comunicadores de imágenes debe tener como objetivo fundamental, educar a través de la prevención “Uno de los retos de la Educación en Medios para los próximos años es el establecimiento de un modelo de comunicación pedagógica que trate de superar los obstáculos con los que se encuentra a menudo su proceso de enseñanza-aprendizaje”. (Pérez, 2000),

La presente propuesta aborda “Estrategias comunicativas para la prevención de la violencia intra familiar en la ciudad de Manta”, desarrolla con sentido crítico esta realidad,

pero al mismo tiempo propondrá un conjunto de acciones comunicativas para el cumplimiento de las políticas globales y regionales que tensionan a la sociedad de la misma forma tendrá un impacto favorable en los profesionales de Comunicación y Marketing, posibilitándole un campo todavía poco explorado como es el social.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿En qué medida el diseño de un proyecto de estrategias comunicativas para la prevención de la violencia intra familiar en la ciudad de Manta, permite, implementar un conjunto de planes y programas de información educativa?

1.3 PREGUNTAS

¿Qué información relevante encontramos en textos, en las redes académicas y en las bibliotecas virtuales sobre las estrategias comunicativas para la prevención de la violencia intrafamiliar?

¿Cuáles son los programas de comunicación desde la publicidad que previenen la violencia intra familiar en la ciudad de Manta?

¿Quiénes son las personas jurídicas o naturales que realizan programas de comunicación publicitaria de tipo preventivo en la ciudad de Manta?

¿El análisis de los contenidos de la prevención de la violencia intrafamiliar.

fortalecerá la profesión, de la publicidad social en Manta?

1.4.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar estrategias comunicativas publicitarias para prevenir la violencia Intra familiar en los medios de comunicación de la ciudad de Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Recopilar a través de una revisión bibliográfica estudios sobre estrategias comunicativas de prevención de la violencia Intra familiar.
- Identificar el tipo de campañas para la prevención de la violencia intrafamiliar de la ciudad de Manta, difundidos por los medios de comunicación local.
- Determinar el origen de las campañas de la prevención de la violencia intra familiar.
- Analizar el contenido de las campañas contra la violencia intra familiar.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La aplicación social de este tema favorecerá no solamente a las familias y sus mujeres, sino a todos los actores de la sociedad, en primer lugar la ciudad y sus habitantes como beneficiaria , necesita seguridad y la comunicación siendo un campo muy amplio y estando ligada directamente al desarrollo, no se reduce a aportes auxiliares y metodológicos, por el contrario es en sí misma objetiva y sinérgica, transformadora de la

sociedad y de los sujetos que la componen, "es por lo tanto medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida consciente o inconscientemente con modelos y proyectos macro o micro sociales y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos"(Jiménez, 2012).

Constantemente los medios de comunicación como la televisión, radio y prensa, muestran noticia sobre violencia familiar que en la mayoría de los casos tiene un final trágico, los programas de televisión muestran casos de violencia contra la mujer, esto sucede en todo el país.

En Manta, la oportunidad de exponer la Prevención en la relación intrafamiliar, está ligada a la formación de comunicadores sociales, publicistas que reflexionen sobre el papel que la comunicación juega en estos casos y como la aplicación de una campaña comunicativa podría clarificar la visión de los actores del problema y como ellos pueden aprender nuevas formas de relacionarse.

De acuerdo al conocimiento que se tiene sobre las estrategias comunicativas en el ámbito de la prevención. Este se convierte en pertinente porque permite responder al Plan Nacional del Buen Vivir, haciendo énfasis en sus objetivos 2; 3 y 6 y a las tensiones de la zona 4, que hace referencia a la seguridad ciudadana. Fortalecimiento de la Institucionalidad democrática y participación ciudadana, así mismo al Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género está vigente desde septiembre del 2007.

Unos medios de comunicación al servicio de familia, generara familias asertivas que enfaticen la prevención de la violencia intra familiar; a la participación de la sociedad y

ayudar a la prevención con estrategias comunicativas sobre la violencia al interior de la familia.

Es factible esta investigación porque cuenta con el apoyo de directivos, docentes, y comunidad universitaria. De la misma manera van a facilitar dicha realización de la investigación; en cuanto a promover la información, orientación y motivación ya que existe en las instituciones y organización.

Por tal razón se considera práctico porque permite analizar las creencias y estereotipos que existen, para hacer valer los derechos colectivos importantes como lo es la integridad del ser humano y promover el respeto entre la sociedad y sobre todo en la familia.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ESTADO DEL ARTE

Un estudio bibliográfico sobre la utilización del Marketing en programas de carácter social nos llevó a establecer que en nuestro país a nivel local se diseñó una campaña comunicativa sobre la prevención de la violencia a la mujer en el barrio de Carcelén Quito. Jiménez, (2007)

El Colectivo “Ciudad León” de Quito, es una asociación de mujeres sin fines de lucro que buscan ayudar a otras a promover sus derechos y hacer visible la violencia y en base a estos antecedentes propone un producto comunicativo, una serie audiovisual como estrategia comunicativa para prevenir la violencia intrafamiliar. (*Universidad Politécnica Salesiana, 2016*). Una reflexión salta frente a este hecho es posible y tiene resultados positivos utilizar las estrategias comunicativas para prevenir con información y educación los defectos sociales de la formación cultural.

En naciones cercanas a Ecuador como en Venezuela existen experiencias similares que han sido tratadas bajo el ámbito del Derecho. “Muchos Países a través de sus gobiernos y municipios han promulgado leyes en que se reconoce que la violencia ejercida contra la familia por uno de sus miembros, debe ser tratada de la misma forma que la ejercida por extraños”, (Ariza Sosa, G. R. 2012).

En los espacios de dominio de Organizaciones Humanitarias, la Organización Mundial de la Salud,(OMS) reporta datos de la mutilación femenina, en África, Oriente medio y Asia. En Somalia, por ejemplo, una serie de organizaciones feministas vienen combatiendo estas prácticas desde comienzos de los años ochenta, y parece que han sensibilizado a buena parte de la población más educada que la ha abandonado, pero no se ha conseguido que las autoridades tomen medidas enérgicas contra la continuidad de las mismas, a pesar de la definición alcanzada en la reunión internacional de Beijing condenando la mutilación femenina como violencia contra las mujeres. (Mutilación Genital Femenina, 2017).

También el Batí, la inmolación de la esposa en la pila funeraria del marido, es una forma extrema de desconocer los derechos de las mujeres porque es una forma de suicidio forzoso que aún se practica en algunas regiones de la India.

Ha sido prohibido legalmente, pero ello no impide que continúen las presiones religiosas en algunas regiones de la India para que se respete esta tradición. Simbólicamente supone la subordinación total de la mujer al marido porque niega su derecho a la vida una vez que muere el esposo.

En el país de Suecia definen esos actos como graves violaciones de la integridad de la mujer, y se someten a penas más severas que en los casos en que esos mismos actos sean realizados por extraños.

Otros países se han sumado por primera vez, a considerar delito el forzamiento sexual que sufre una mujer por parte de su marido, podemos mencionar: Austria, Belarús, Bután, Hungría, México, Portugal y Seychelles. La connotación que adquiere este delito forma

parte del sistema de creencias arraigado por las sociedades de estas naciones con relación a una supuesta obligación sexual.

Los medios de comunicación se han empeñado en educar a la población, generando cursos prácticos destinados a sensibilizar a los miembros del poder judicial y los funcionarios encargados de hacer cumplir la ley. Esto ocurre en Sri Lanka, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF) ha trabajado en estrecha colaboración con las autoridades y las organizaciones no gubernamentales para prevenir la violencia en el hogar mediante la educación del público utilizando los sistemas mediáticos.

Los hogares temporales de acogida, casas refugios y las líneas telefónicas especiales, para ofrecer apoyo a las víctimas de la violencia, se han puesto en práctica en países como Belarús, Polonia, la Federación de Rusia y Zimbabue figuran entre los Estados que han tratado de introducir estos servicios.

La modificación de la fuerza pública, implementando una sección de la policía para violencia doméstica ha cobrado fuerza en estados como Argelia y Brunei. Islandia ha creado un proyecto experimental de dos años de duración, titulado "Hombres de responsabilidad", destinado a los hombres violentos. El proyecto es supervisado cotidianamente por la Cruz Roja de Islandia y se someterá a evaluación cuando haya terminado.

En Argentina en el marco del XVII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina se presentó el tema "Prevención de la Violencia intrafamiliar: Estrategias comunicacionales para el abordaje y la implementación de

propuestas de intervención” Desde la cátedra de Diseño Multimedial se recurre a la retórica multimedial como estrategia de abordaje de conocimiento e implementación de piezas comunicativas y formativas que se puedan implementar en diversas campañas. Gutiérrez Alarcón, N. (2016)

“Nuestra campaña está dirigida a los maestros de escuela que son testigos de situaciones donde los niños son golpeados en su familia” (XVII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina)

Diseñar estrategias o campañas comunicativa sobre la prevención de la violencia intra familiar implica una minuciosa investigación sobre datos estadísticas, testimonios , teorías sobre los niveles de prevención y maltrato, que como tarea indispensable busque crear una conciencia sobre el tema dentro de los actores de la sociedad empezando por la misma mujer, haciendo conocer sus posibilidades de cambio personal y de su familia como también de las obligaciones y el fomentar valores, para una convivencia sana.

La autora del presente trabajo pretende abrir un espacio limitado en nuestro medio, como es el de la Publicidad social, la imagen es la que mejor vende, señala, ¿siendo así, las repuestas a la prevención de la violencia intrafamiliar, tendría en la publicidad un aliado importante?

2.2 ÍNDICE DE BASES TEÓRICAS

Capítulo 1: La Violencia intra-familiar un problema mundial de salud pública

1.1.- Contextualizando hacer visible lo invisible

1.2.- Cuando el secreto de familia tiene un costo.

1.3.- Viviendo con el enemigo.

Capítulo 2: uso de los medios de comunicación para prevenir la violencia intrafamiliar.

2.1.- Concepciones de la violencia y demandas a la comunicación

2.2.- Comunicación y promoción de la salud

2.3.- Nuevos escenarios en comunicación y salud

Capítulo 3: Estrategias de comunicación y cambios pro social.

3.1.- El imaginario social de la violencia intrafamiliar en la cultura post moderna.

3.2.- Las modernas campañas de publicidad social aplicada a la prevención de la violencia intrafamiliar.

3.3.- Modelos y perspectivas comunicativas

Capítulo 4: Las estrategias comunicativas entre lo público y la participación ciudadana, enfoque local.

4.1.- Sentidos y ubicaciones de la comunicación en los programas preventivos en Ecuador.

4.2.- Información y comunicación desde el aparato estatal, ley de comunicación.

4.3.-Compromiso de los medios desde la participación ciudadana para establecer un programa de estrategias comunicativas, pertinente, sostenible y a largo plazo en promoción, prevención e intervención de la violencia familiar en la ciudad de Manta.

4.4.- Los contenidos publicitarios de las campañas estatales de Prevención.

VIOLENCIA INTRAFAMILIAR:

Se considera Violencia Intrafamiliar a toda acción u omisión que consista en maltrato físico, psicológico o sexual, ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar.

La Violencia Intrafamiliar constituye una violación de derechos humanos, es un problema de salud pública y por tanto es uno de los principales obstáculos al desarrollo de las ciudades y los países, que afecta a 7 de cada 10 mujeres.

La mayor parte de los actos violentos tienen como consecuencia lesiones, trastornos mentales y reproductivos, enfermedades de transmisión sexual y otros problemas. Los efectos sobre la salud pueden durar años, y a veces consisten en discapacidades físicas o mentales permanentes, y aún la muerte.

Se ha comprobado que, por regla general, a lo largo de sus vidas las víctimas de violencia doméstica o sexual padecen más problemas de salud, generan costos de atención sanitaria significativamente más elevados y acuden con mayor frecuencia a los servicios hospitalarios de urgencia que las personas que no sufren violencia, lo cual impide su aporte pleno al desarrollo. “La violencia en cualquiera de sus formas es, sin lugar a dudas, la

expresión más cruda del ejercicio del Poder, el hombre sobre la mujer, el adulto de ambos sexos sobre los niños y niñas”. (Barreiro, Chávez & Katiuska,D.)

1.1 Contextualizando hacer visible lo invisible

El desarrollo en la doctrina de los derechos humanos que ha posicionado como la expresión más progresiva del espacio jurídico, pasó de una etapa de “generalización”, en la que se declaró los derechos como inherentes a toda persona humana; a una etapa de “especificación”, que resulta del reconocimiento de una situación “específica” de los titulares de los derechos. Esto se reconoce una serie de derechos a un sector específico de la población por su especial situación en la sociedad. La producción normativa en el ámbito de los derechos de las mujeres, al menos da cuenta de los siguientes instrumentos: Convención Interamericana sobre Concesión de los Derechos Civiles a la Mujer (abril 1951) Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer (diciembre 1952) Convenio N° 111 Relativo a la Discriminación en Materia de Empleo y Ocupación (octubre 1961) Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (noviembre 1967) Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (diciembre 1979) Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (Asamblea General, diciembre 1993) Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Belém Do Pará (junio 1994) Plataforma de Acción de Beijing. Aprobada en la IV Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Mujer (Setiembre 1995)

Este modelo del derecho internacional ha constituido el motor para el derecho nacional, desde dos principios fundamentales: igualdad y no discriminación. Desde estos dos

principios, se ha podido visibilizar y paralelamente ir superando las exclusiones de las mujeres que históricamente se han manifestado en diferencias entre los hombres y las mujeres para el ejercicio de la ciudadanía y la capacidad jurídica de actuar, como restrictiva de los hombres; la concepción de las familias como reinos masculinos, en el que las mujeres fueron propiedad del varón; reflejadas en instrumentos históricos como el Código de Hammurabi, que prescribió: “ El esposo tiene derechos sobre la mujer. Puede reducirla a servidumbre en caso de un acreedor...si una mujer de conducta desordenada y mala ama de casa desatiende a su marido, éste puede escoger: Primero repudiarla ante un tribunal, sin derecho a indemnización o declarará al juez que no la quiere repudiar, quedando entonces como esclava. En los dos casos le es lícito al marido contraer nuevo matrimonio” o en las Leyes de Manú que establecieron: “Aunque sea censurable la conducta de su marido, aunque se dé a otros amores y esté desprovisto de buenas cualidades, debe la mujer reverenciarlo constantemente como a un Dios”

Existen miles de manifestaciones actuales, quizás menos grotescas que las señaladas, pero que continúan dando cuenta de reglas de poder y control hacia las mujeres como la violencia intrafamiliar que se ejerce dentro de las paredes “supuestamente” protectoras del hogar lo que le genera temores y miedos a sus víctimas, que se exacerban por el ciclo que caracteriza el fenómeno y la dependencia económica de la mayoría de las mujeres; o la ausencia de un derecho reproductivo, que posibilite el control del cuerpo de las mujeres en ejercicio de su autonomía reproductiva y para la tenencia de los hijos e hijas que se decidan en el marco de una responsabilidad compartida; o la existencia del hostigamiento sexual en el trabajo o en la educación, que constituyen hechos con contenido sexual rechazados por la mujer que lo recibe y que se convierte en requisito del empleo o de permanencia en el

estudio; o en la asignación de funciones estereotipadas a las mujeres en las que se las expone como objeto de intercambio y de consumo sexual, reflejando los ideales de belleza masculinos y no los roles a los que aspiran las mujeres.

Roser (2016) señala. “La esencia de este profesional (refiriéndose a un comunicador) se encuentra en analizar y sintetizar de forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad”. La tarea de educar a través de imágenes al público con un lenguaje sencillo y directo y el papel de la familia en la sociedad ha sido y será motivo de reflexión e investigación en diferentes ámbitos científicos. Por lo tanto, los modelos comunicativos y publicitarios como sabemos no están al margen, si echamos un vistazo la estrecha conexión que tiene la familia con la imagen publicitaria se encuentran todos los aspectos relacionados con la infancia, su desarrollo psicosocial, su salud, la cobertura de sus derechos, la protección ante situaciones de riesgo y desamparo, así como los programas sociales, educativos, etc. Orientados a su bienestar. La violencia de género no afecta exclusivamente a la mujer, sino que repercute ineludiblemente en los niños y niñas que conviven con el maltratador y su víctima.

Los niños y niñas que crecen en contextos de violencia de género son víctimas también de esa violencia. A medida que aumenta la visibilidad de la violencia de género en nuestro país también lo hace la sensibilidad hacia las necesidades de los menores que han estado expuestos a esa violencia y porque no señalarlo para estudios posteriores los adultos mayores.

Los niños y niñas en familias violentas posiblemente no alcancen a comprender la dinámica de lo que pase, pero es casi seguro que algo fuera de lo normal perciben, desde el

convencimiento de que los niños y niñas que crecen en contextos de violencia de género son víctimas también de esa violencia (Alón, Orjuela y Román, 2011).

1.2.- Cuando el secreto de familia tiene un costo.

Alberdi (2010) expresa que lo curioso de los secretos familiares es que no hay secretos familiares. Si los hubiera no los sabríamos. Se intuyen, se niegan, se esconden, se habla de ellos a media voz. Están ahí, tremendamente vivos.

Existen distintos tipos de secretos familiares: Marian Roig Estellés (2017)

- **Placenteros:** su objetivo es agradar al otro, fortalecer la relación y se desvelan al poco tiempo.

- **Esenciales:** sirven para poner fronteras frente a otros miembros.

- **Peligrosos:** ocultan información que hace daño a otras personas, como los abusos, el maltrato o el asesinato.

- **Nocivos:** tienen efectos negativos crónicos en la comunicación, en la capacidad para solucionar problemas y en el bienestar emocional. Debayle, Los secretos de familia tesoro o maldición.

Muchas familias guardan grandes secretos que, pueden llegar a presentar sufrimiento, enfermedades y dificultades en las generaciones venideras, ya que sin saberlo estamos ligados a los vínculos familiares pasados y sus vivencias.

Estos secretos se refieren a temas que, de común acuerdo, la familia calla, por motivos de culpa, vergüenza, o son temas que no pueden hablarse abiertamente, aunque toda la familia los conozca. Que tienen efectos traumáticos y que, al instalarse en un sistema,

dificultan las relaciones y la comunicación y producen desconfianza, confusión, son fuente de malestar y enfermedades.

1.3. Viviendo con el enemigo

El Consejo de la Judicatura calcula que en el 79% de los casos el agresor fue un familiar. Saca esa conclusión porque una de cada cuatro mujeres ha sufrido abuso, el 25% en su infancia y por parte de un allegado. Unicef atribuye el 65% de los delitos sexuales contra menores al ‘enemigo conocido’, llamado así por su cercanía.

“Es más fácil señalar a un tercero, a un maestro, a alguien extraño, que a alguien de la familia. Pero el grueso de los abusos está dentro de la casa” Paola Andrade, directora de Ecuador dice no más. Aunque supone un tabú para muchas familias, las memorias judiciales reflejan cada vez más, un aumento de casos de padres y madres que, al límite de la desesperación, se ven abocados a denunciar a sus hijos por agresiones físicas y psicológicas.

Unas agresiones consideradas por los expertos como el tercer tipo de violencia intrafamiliar o doméstica junto a la violencia paterno-filial y a la violencia conyugal o de género. De hecho, una de cada cuatro muertes en el Reino Unido se comete a manos de un miembro de la familia contra otro.

La violencia filio-parental, también conocida como TVAP (por sus siglas en inglés, *Teen Violence Against Parents*), siempre ha existido, aunque en pocas ocasiones los padres se atrevían a dar a conocer su sufrimiento y se quedaba en el ámbito más íntimo.

Tradicionalmente, este tipo de maltratos se ha asociado a enfermedades mentales que generaban estas acciones violentas. Sin embargo, su aparición en la actualidad en familias cuyos hijos no padecen ningún trastorno psicológico ni tienen antecedentes delictivos ha activado las alarmas.

Aunque no hay un perfil claro de “hijos agresores”, la mayoría suelen ser varones entre los 12 y 18 años, y especialmente entre los 15 y 17. Además, contrariamente a lo que se pueda pensar debido a los tópicos sociales, este tipo de violencia se da más en familias de clase media y alta que en los entornos con pocos recursos económicos.

En el caso de los chicos, las agresiones ejercidas hacia los padres se centran más en el ámbito físico, siendo un ataque mucho más brutal y directo. Pero por lo que se refiere a las chicas, la violencia es más sutil generalmente, hiriendo psicológica y sentimentalmente a sus padres y madres.

Desde amenazas, chantajes, extorsiones y desprecios hasta insultos, humillaciones y golpes. La violencia filio-parental presenta multitud de formas que, en muchas ocasiones, los padres se niegan a aceptar por considerar esta situación una etapa de rebeldía propia de la adolescencia.

Pero nada más lejos de la realidad. Se trata de una conducta que no tiene nada que ver con las causas biológicas relacionadas con la edad ni de desarrollo propio del ser humano hacia un individuo más independiente de sus progenitores. Benjamin Serra (2013)

2. USOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR

2.1. Concepciones de la violencia y demanda a la comunicación La violencia doméstica se presenta con mucha frecuencia en la cotidianidad de los hogares ecuatorianos. Por ello, en reiteradas ocasiones, los titulares de los medios de comunicación y en especial de las notas de sucesos se refieren a situaciones extremas relacionadas con este fenómeno social.

Sin embargo, no en todos los casos, su abordaje se lleva a cabo de la mejor manera. En una reciente noticia, se señaló equivocadamente que las medidas de protección fueron el detonante para que un hombre agrediera a su expareja. A partir de la información contenida en esa nota periodística, es importante plantearse la gran responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la labor de contribuir en la lucha a favor de las personas que sufren agresión intrafamiliar.

La violencia intrafamiliar se produce cuando existen relaciones de poder asimétricas, donde el agresor mantiene la relación abusiva agrediendo a las personas que percibe más débiles, en la mayoría de los casos las mujeres, niños y niñas, personas adultas mayores, personas en condición de discapacidad. Los ofensores cosifican a sus víctimas y las consideran objeto de su propiedad; por lo tanto, asumen que tienen el poder de disponer de su vida según su voluntad.

Los medios de comunicación escritos, televisivos y radiales deben asumir un papel protagónico para educar, promover y luchar en contra de la violencia intrafamiliar. Como cualquier profesional que atiende casos de agresión, el periodista que atienda estas noticias debe estar sensibilizado y libre de prejuicios y mitos sociales, de manera que se evite la re victimización de la persona agredida.

Si, por el contrario, al brindar una noticia sobre violencia doméstica, el abordaje se realiza desde la perspectiva y el pensamiento de una persona que se ha educado en una sociedad patriarcal y androcéntrica, lo que sucede es que se justifica el proceder del hombre agresor y se deposita en la mujer víctima la culpa de su agresión, y con ello se retrocede en el fin primordial que como sociedad debemos buscar todos y todas, que es la erradicación de la violencia al interior del núcleo familiar.

A partir del último cuarto del siglo anterior, producto de las luchas de los grupos de mujeres a nivel internacional, la violencia intrafamiliar salió de la esfera privada y se convirtió en un asunto a regular en el ámbito público. Así nacen conferencias y convenciones internacionales, y las leyes y decretos a nivel interno de cada Estado. Para la divulgación y el cumplimiento de estas normas, los medios de comunicación son agentes básicos que deben promover estas prácticas de equidad entre sexos y erradicar los prejuicios personales que tengan las personas que atiendan las noticias específicas, de manera que el resultado final de una nota esté libre de ellos y no promuevan los patrones socioculturales discriminatorios.

Las mujeres, al estar inmersas en relaciones abusivas y en muchos casos naturalizadas socialmente, no saben cómo salir del círculo de agresión, no encuentran una respuesta a su problema, no pueden vislumbrar recursos de apoyo y el sentimiento que predomina es de frustración, tristeza y soledad.

El leer, mirar o escuchar una nota periodística relacionada con la violencia intrafamiliar abordada desde el concepto androcéntrico, puede ser que produzca en las víctimas mayor temor a su victimario, o la sensación de que no podrán encontrar una salida a su problemática y entonces continúen siendo objeto de humillaciones, insultos, golpes,

violaciones y despojos económicos, antes que acudir a denunciar su caso y obtener medidas de protección, cuyo objetivo siempre es proteger de manera inmediata la integridad de las víctimas.

A partir de la Convención de Viena se estableció que la violencia contra las mujeres siempre es una violación a los derechos humanos, con repercusiones negativas para las personas agredidas en cuanto a su desarrollo físico, mental y emocional, y para el entorno social al que pertenecen. El combatirla nos atañe a todas las personas que conformamos el conglomerado social, por lo que al redactar notas que conlleven situaciones de agresión se debe tener en cuenta todo lo señalado, de lo contrario se estaría aceptando, naturalizando y perpetuando la agresión.

Nunca se puede afirmar que las medidas de protección producen la agresión, estas son un medio legal eficaz para detener de manera inmediata la violación a la integridad de la víctima.

2.2. Comunicación y promoción de la salud. La comunicación social y su expresión más clásica, el periodismo, sea cual sea su signo o área de especialización, debe ser responsable, plural e independiente; estas premisas deben ser también el norte del periodismo y la publicidad en salud, que se enmarca dentro del concepto mucho más amplio de periodismo científico que, como recordaremos, es la práctica periodística especializada relacionada con la actividad científica y tecnológica que además ofrece a los ciudadanos "informaciones, análisis y opiniones sobre esa actividad, al tiempo que mantiene presentes los aspectos educativos, políticos y de servicio de la comunicación para el desarrollo, orientado al mejoramiento de las condiciones de vida de la poblaciones". (Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina.

Mérida, estado Mérida: Ediciones del rectorado de la Universidad de Los Andes; 2003. p. 175.)

Cuando sobre periodismo en salud se interroga se hace referencia al área del periodismo científico que presenta a la sociedad informaciones complejas y plurales sobre los procesos biomédicos y de salud, asociados tanto a la práctica pública como a la privada.

Para cumplir con tales metas, según Yolanda Martínez Solana, el periodista de salud deberá fungir un triple rol: de divulgador, para transmitir y hacer comprensible el complejo contenido de la información sanitaria, al tiempo que estimula su interés y sentido de la responsabilidad; de intérprete, con el fin de establecer el significado de los hallazgos y aplicaciones, así como su impacto en nuestra cotidianidad, y de contralor "para tratar de conseguir que las decisiones políticas se tomen teniendo en cuenta los avances científicos, con la vista puesta en el ser humano, especialmente al servicio de su calidad de vida y de su enriquecimiento cultural"(El periodista de salud del siglo XXI. Comunicar es salud. En: de Quiroga , coordinador. Madrid: Prentice Hall; 2006. p. 103).

En la actualidad encontramos en Ecuador una creciente presencia de la información periodística en salud en medios impresos, según los repositorios universitarios. Con frecuencia surgen medios orientados específicamente a los temas médicos, y cada vez más publicaciones consolidadas dedican ediciones especiales a los temas de salud.

No obstante, tal crecimiento no necesariamente ha ido acompañado de mayor calidad en el manejo y formulación, tanto de los temas como de los productos periodísticos. En buena parte los problemas se han atribuido a la escasa formación especializada del

periodista o a los conflictos clásicos entre la práctica periodística y la práctica científica.

También se podría pensar que por sus propias características (fugacidad, inmediatez, dependencia de los factores clásicos del periodismo informativo y de la rigidez del formato de los periódicos) la información periodística resulta limitada para cumplir cabalmente con las funciones de interpretar, divulgar y orientar el control social.

2.3. Nuevos escenarios en Comunicación y salud. De acuerdo con un documento de la Organización Mundial de la Salud (Healthy People 2010, volumen I), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Así mismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-pacientes, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva.

En el aspecto de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud. Según un debate llevado a cabo en el II Congreso Mundial de Redes Ciudadanas, en el 2001 en Buenos Aires, los beneficios potenciales de la

informática y las redes comunitarias para la salud y el bienestar de la comunidad son valiosas en las iniciativas desarrolladas en África y América del Sur. La discusión se centró en el uso de las TIC en la mejora de las condiciones de salud de la población. El congreso concluyó que el uso de las TIC, en este aspecto, ha contribuido a la expansión de servicios de diagnóstico y tratamiento, sobre todo para balancear las desigualdades existentes entre zonas urbanas y rurales, y servir como medio para difundir y prevenir enfermedades e infecciones.

Otra estrategia utilizada en proyectos de intervención en comunicación en salud es la de I.E.C (Información, educación y comunicación). El IEC se dirige a orientar acciones de comunicación encaminadas a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud. Pretende fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. De este modo, el IEC se orienta a mejorar procesos locales que promuevan cambios en conocimientos, actitudes y prácticas en la población con relación a deberes y derechos ciudadanos en salud y el uso efectivo de mecanismos de participación y control social. El proceso de comunicación en salud no solo debe partir del diagnóstico particularizado, sino también del potencial institucional y social existente, ya que una vez caracterizados, permite vislumbrar los mecanismos y canales de comunicación cultural y técnicamente adecuados, para mejorar la estrategia de la atención a la salud. Un componente importante en el proceso de gestión de la estrategia I.E.C. es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para realizar los ajustes pertinentes y oportunos a la estrategia, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación. Dicha estrategia debe buscar enriquecer el conocimiento de los factores protectores y de

riesgo para la salud en las comunidades e instituciones a través de procesos de capacitación participativos que les permita incluir la IEC en cada uno de los componentes mencionados, así como brindar elementos que faciliten la toma de decisiones autónomas e incidir en las decisiones que afectan la salud. Otro tipo de estrategia que requiere una mayor implicación de la población es la Movilización

3.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y CAMBIO PRO SOCIAL

3.1. El imaginario Social de la violencia intra familiar en la cultura post moderna. Los imaginarios sociales construidos en la persona, desde el primer contexto de socialización (causa), con los eventos de violencia conyugal presentes en las relaciones de pareja y el desarrollo posterior en la adultez de personas generadoras de violencia o víctimas y la perpetuación del ciclo de la violencia (efecto), en los imaginarios sociales identificados, la familia guardaba una gran influencia como medio de socialización y como entorno en el que crecía el niño (a) que después se volvía un adulto agresor o víctima. Heller, citada por Montesinos (1996), realiza aportes que ayudan a entender el fenómeno anteriormente expuesto al esbozar el concepto de “vida cotidiana” donde analiza que las reproducciones singulares de los individuos son las que producen una posibilidad de permanente reproducción social de las actividades que comprenden la vida cotidiana. Dichas reproducciones individuales se asimilan en los grupos de socialización donde el primero es la familia, esta es la intermediación social del individuo más influyente por su primacía, por los lazos de afecto, por ser un ámbito privado e íntimo. La familia se termina convirtiendo en la base de operaciones de las actividades que hacemos como parte de la vida cotidiana. Ahora, si se piensa en un entorno de crecimiento de un niño(a) en el que se vive violencia intrafamiliar y está recibiendo

modelos de comportamiento de un padre agresor y el otro víctima, en el que desde su infancia y adolescencia se da cuenta de actos físicos o psicológicos que expresan violencia, y también verbalizaciones, enseñanzas que evidencian los imaginarios tras estos actos, puede entenderse que el niño asimile ciertas conductas construidas como si fueran parte de la cotidianidad. Menciona también Heller (1985), citada por Montesinos (1996), que en la familia se tiene un lugar de referencia inmediata en la construcción y reproducción de la identidad genérica, por tanto, características que se asocian a dichos roles partiendo de imaginarios como “la mujer debe ser sumisa en el hogar ante su marido”, influye en la presencia de la violencia conyugal en los hogares posteriores que conforman los niños formados en esos entornos. Como se mencionó en la familia y las interacciones producidas entre sus miembros a lo largo del crecimiento en lo que hace parte de la vida cotidiana, es una primera instancia de construcción en el ser humano de imaginarios sociales, es pertinente conceptualizar cómo se entienden los imaginarios sociales, y para ello, tomando como referente a Cornelius Castoriadis, quien refiere las construcciones instituidas en la psique a través del largo proceso de la fabricación del individuo social que lo dotan desde su primer hábitat natural de la posibilidad de dar sentido al mundo, generarse una representación del mismo y del mundo para sí mismo (Castoriadis, 1997).

Al respecto Hurtado et al (2001) también resalta el papel de la familia al referirse sobre la perpetuación en generaciones familiares de la violencia conyugal, es decir, la repetición de actos violentos por las generaciones siguientes, así, los hijos de matrimonios en que se da la violencia tienen mayor probabilidad de repetir las conductas no solo por observarla en sus padres, sino también en aquellos casos en que

son víctimas de maltrato infantil. Se interioriza entonces la violencia como una forma de relacionarse. La repetición de los ciclos de violencia posteriormente por los hijos es de las mayores consecuencias de la violencia conyugal. Es pertinente conceptualizar y profundizar sobre el concepto de violencia de pareja y sus manifestaciones físicas y psicológicas del miedo. “Un patrón de interacción que lesiona la integridad física, emocional y sexual de las personas que forman parte de la pareja... Su objeto es someter al otro mediante el uso de la fuerza o de la manipulación” (Hurtado et al., 2001, p. 3).

3.2. Las modernas campañas de publicidad social aplicadas a la prevención de la violencia intra familiar. . “Beat me”, el poderoso mensaje de las mujeres pakistaníes

Hace unos días, la ONU Mujeres Pakistán lanzaba una potente campaña protagonizada por varias *celebrities* del país (cantantes, actrices, deportistas...) que, en menos de un minuto, envían un potente mensaje contra la violencia machista. “Paradójicamente, la campaña presenta a mujeres que piden a los hombres que las golpeen o las venzan (*beat me* puede tener ambos significados en inglés) pero en aquello en lo que son buenas. Tiene como objetivo inspirar a las mujeres a reafirmar que son más fuertes de lo que se les hace creer y romper la percepción de que una mujer es débil, transformándolas en personas ‘invencibles’ (*unbeatable* en inglés)”, explica ONU que las mujeres de Pakistán publican en su página web. Un mensaje especialmente importante en un país en el que aún se debate si los hombres tienen derecho a pegar a sus mujeres o no.

“Eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días” es el mensaje de la campaña del Ayuntamiento de Madrid para este 25 de noviembre. La Dirección

General de Igualdad y de Medios y la agencia de publicidad Kitchen han ideado una serie de carteles, pulseras, pegatinas y chapas con frases que denuncian la violencia sexual que sufren las mujeres. Tachando varias palabras sobre un sencillo fondo blanco consiguen cambiar el significado de distintos mensajes: “de día de estaba borracha y se dejaba hacer de todo en el cumpleaños” a simplemente “día de cumpleaños”. Teniendo en cuenta que España se viola a una mujer cada ocho horas, según datos del Ministerio del Interior, resulta fundamental llamar la atención sobre la cultura de la violación y la culpabilización de la víctima en una campaña como esta. “he Dress: por qué es difícil verlo negro y azul”

El vestido más viral de 2015 (y probablemente de todos los tiempos) sirvió de percha para esta campaña de la rama de Sudáfrica del Ejército de Salvación (confesión evangelista mucho más conocida por su labor de beneficencia). Bajo el lema #Stop Abuse Against Women (“parar el abuso contra las mujeres”), la ONG tuiteó el año pasado una imagen de una mujer llevando el famoso vestido y llena de cardenales. Junto a ella se puede leer: “¿Por qué es tan difícil verlo negro y azul? La única ilusión es pensar que es su elección. Una de estas seis mujeres es víctima de abusos. Para el maltrato contra la mujer”. La campaña fue muy aplaudida en las redes sociales por su creatividad. Teniendo en cuenta que en Sudáfrica cada seis horas muere una mujer a manos de su pareja (según datos de la ONU), este es el verdadero thedress que debería hacerse viral.

El póster que muestra la realidad cuando nadie mira Amnistía Internacional ideó una de las campañas más sorprendentes y creativas de la lista. La organización instaló en Hamburgo (Alemania) el primer póster que responde ante las miradas. Cuando nadie le

presta atención, la imagen instalada en marquesinas de la ciudad muestra a un hombre pegando a una mujer. Sin embargo, cuando su sensor detecta cualquier mirada, la misma pareja aparece sonriendo. Una idea brillante para recordarnos que, cuando nadie mira, ese vecino que siempre saluda por las mañanas puede ser un maltratador.

3.3.- Modelos y Perspectivas comunicativas. Las formas y modos de comunicación - Comunicación visual: esta forma de comunicación se pone en práctica a través de los impresos como folletos y afiches que tienen como principal función informar a la comunidad de las distintas campañas de Promoción y Prevención. En algunas ocasiones se utilizan videos con el objetivo de educar y orientar a la población de los servicios de protección específica y detección temprana. La comunicación visual puede llegar a ser muy efectiva siempre y cuando se maneje de la manera correcta, las formas de divulgación utilizadas no aseguran que todo el público objetivo reciba la información, pues los folletos y afiches no son siempre leídos los folletos son dejados en las cajas de pago o en puntos de información, lugares en los que pasan desapercibidos por los usuarios; y los afiches son pegados en carteleras que en ocasiones están ubicadas en sitios de poca circulación y visibilidad. - Comunicación grupal: se lleva a cabo cuando se realizan talleres, conferencias, conversatorios, charlas y cursos. A estas actividades son invitadas personas que pueden cumplir función de líderes y multiplicadores (docentes, madres comunitarias) en busca de que ellos trasmitan esa información al resto de su comunidad. Algunos casos específicos son talleres para informar, motivar e inducir a los adolescentes hacia los servicios en planificación familiar, se les presta asesoría y suministro de métodos de anticoncepción

de barrera; talleres para difundir políticas públicas para la disminución del consumo de tabaco, donde se exponen los daños y riesgos del tabaco. Otras actividades relevantes son las caminatas, paseos y sesiones de ejercicio al aire libre para la promoción de actividad física en jóvenes y adultos mayores. Finalmente, se pueden mencionar las jornadas masivas de vacunación las cuales se realizan en barrios populares para prevenir diversas enfermedades inmunológicas. - Comunicación masiva: a través de perifoneo y cuñas de radio se informa y motiva a la comunidad a participar en las diferentes campañas de Promoción y Prevención, jornadas de vacunación, talleres y charlas. Además, se trasmite por la televisión local, de la misma forma, este programa se les envió a los Hospitales públicos para que se reprodujeran en las salas de espera. Ahora bien, en relación a la radio se debe de utilizar para desarrollar campañas que haga énfasis en que la salud no es un favor, es un derecho.

La Comunicación para el cambio social, mediante ayudas por parte de profesionales de la salud a grupos de riesgo se fomentan factores protectores como la formación y construcción de valores, resolución de conflictos, equidad de género, pautas adecuadas y fortalecimientos de vínculos afectivos, manejo de la afectividad y la sexualidad y comunicación afectiva a nivel personal familiar y social entre otros, reducir factores de riesgos tales como consumo de alcohol y sustancias psicoactivas y violencia intrafamiliar, manejo de estrés, tolerancia a la frustración. Además, por medio de las campañas de Promoción y Prevención se crea conciencia de la importancia del cuidado de la salud y se intenta crear patrones de comportamiento que aporten al bienestar y una vida sana. - Comunicación estratégica: todas las actividades anteriormente mencionadas tienen un componente estratégico y en este sentido cumplen funciones

específicas. Las dos funciones que prevalecen en las acciones comunicativas de las campañas de Promoción y Prevención son la informativa y la movilizadora. Pues el objetivo principal de las campañas es transmitir mensajes de Prevención e intentar influenciar los comportamientos de la comunidad para garantizar una mejor calidad de vida.

4.- LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS ENTRE LO PÚBLICO Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA ENFOQUE LOCAL.

4.1.- Sentidos y ubicaciones de la comunicación en los programas preventivos en Ecuador. Existen numerosos estudios e investigaciones sobre el tema, el diario el Telégrafo, mediante su equipo investigativo nos revela el diagnóstico del mismo. “El sexismo, racismo, machismo y fobias las diversidades sexuales que la producción nacional televisiva evidencia en ciertos programas se convirtieron en ejes de análisis de legisladores y autoridades reguladoras de la comunicación. Miembros del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) recibieron a Alexandra Ocles, titular del Grupo Parlamentario por los Derechos de los Pueblos y Nacionalidades, y a los asambleístas Carlos Viteri Gualinga y Agustín Delgado, en representación de los indígenas y afroecuatorianos. Ellos expusieron su preocupación sobre la discriminación y la violencia de género que se muestran en ciertos programas televisivos. En este encuentro se analizó una investigación de la Defensoría del Pueblo sobre el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación, realizada el año anterior, que da a conocer los patrones y prácticas culturales discriminatorias aplicadas a la publicidad y la producción nacional en la televisión nacional de señal abierta. El estudio se basó en análisis de los programas de televisión de producción nacional y de

la publicidad transmitida durante una semana en horario triple A (de 19:00 a 22:00). Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión, RTS, Canal Uno, GamaTV y Ecuador TV fueron los medios televisivos de alcance nacional y de señal abierta seleccionados por su llegada e impacto en la población. Los programas en los cuales se puso mayor atención fueron: “Vamos con todo” de RTS, “Mi recinto” de TC Televisión y “La pareja feliz” de Teleamazonas. Según el sondeo, la mayoría de los tres programas de entretenimiento contiene mensajes de racismo, sexismo, machismo y fobia a las diversidades sexuales. El estudio se basó en el análisis de programas de producción nacional y de la publicidad. En relación a la publicidad, el estudio encontró que durante las 147 horas de análisis de la programación, circularon 244 marcas que vendieron básicamente productos a mujeres (45,6%) y en una proporción considerablemente menor a hombres (13,4%). En esta publicidad se encontró que los mensajes emitidos encajan en dos categorías de análisis: machismo y sexismo. El 4,4% de la publicidad no toca estos temas, lo que significa que el 90% de anuncios es sexista. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) vigente contiene varios artículos sobre la prohibición de la discriminación, como la sexual. Uno de ellos es el artículo 68, el cual indica que la transmisión de mensajes de contenido sexualmente explícito, difundidos a través de los medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, será en un horario para adultos. Su incumplimiento sería sancionado administrativamente por el Cordicom con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión que se irrespete esta norma.

4.2.- Información y comunicación desde el aparato estatal ley de comunicación. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) se divide en siete títulos, 119 artículos, 24

disposiciones transitorias, seis reformativas, dos derogatorias y una disposición final. El 20 de enero de 2014, entró en vigencia el reglamento a la LOC, con 89 artículos y cuatro disposiciones transitorias. En el reglamento a la LOC, en el artículo 38, se define la publicidad como: "Cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad con fines comerciales no puede hacerse a título gratuito" (Asamblea Nacional, 2013). De esta forma, los publicistas deben tener en cuenta la parte legal de la publicidad. Por ello, se debe considerar la Constitución del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, el reglamento de la ley, así como las ordenanzas municipales y códigos. Según Muñoz A. (2015) en el artículo denominado "Publicidad made in Ecuador" las restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación constituyen una vulneración a derechos de propiedad intelectual, pues la imposición de límites a la publicidad impide que el dueño de una marca haga efectiva su facultad de uso.

4.3.-Compromiso de los medios desde la participación ciudadana para establecer un programa de estrategias comunicativas, pertinente, sostenible y a largo plazo en promoción, prevención e intervención de la violencia familiar en la ciudad de Manta. El compromiso de los medios y de los publicistas consiste en establecer un conjunto de objetivos, estrategias y actividades a través de las cuales, tomando en cuenta la problemática local, nuestra apuesta y experticia institucional, se buscara:

- Promover una participación ciudadana basada en el reconocimiento de las mujeres y sus familias como sujetos de derecho y en la ampliación de sus conocimientos y capacidades respecto a los mecanismos de participación de los cuales pueden

valerse para influir en la toma de decisiones. Para ello es sumamente importante fortalecer las habilidades y voluntad de participación de las mujeres y sus organizaciones, ampliando la comprensión de sus derechos, especialmente los civiles y políticos.

- Visibilizar el liderazgo femenino, desarrollando las capacidades comunicativas de las propias mujeres y sus familias para que puedan desenvolverse en los espacios públicos con soltura y seguridad al momento de comunicar sus planteamientos. Así también, sensibilizando a los comunicadores, publicistas, periodistas y líderes locales de opinión para que resalten el papel de las mujeres y las experiencias que ellas promueven.
- Fomentar en autoridades, funcionarios y funcionarias municipales y el colectivo Red de Atención y Prevención de la Violencia Intrafamiliar que funciona en Rio Manta. Cargados de una voluntad política que favorezca la puesta en marcha de iniciativas con enfoque de género.
- Fortalecer su capacidad de gestión con el conocimiento y manejo de instrumentos que promueven la participación ciudadana y la equidad de género como objetivos y ejes del desarrollo local. • Generar procesos de movilización y comunicación, donde intervengan autoridades políticas, líderes y población.
- Promover que la agenda periodística y publicista de los medios de comunicación destaque el aporte de lo social con énfasis en la Prevención de Violencia Intra familiar y que las mujeres y sus familias de todos los extractos promuevan la importancia del debate público en torno a la incorporación de la perspectiva de género en el desarrollo local de la ciudad de Manta.

4.4.- Los contenidos publicitarios de las campañas estatales de Prevención.

Muchos autores como García Uceda (1997); Hernández Mendo y Garay (en prensa), señalan que “la comunicación es un proceso de interacción social, de carácter verbal o no-verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

El análisis de los contenidos publicitarios desde la semiótica ha sido discutida por: Saussure, Pierre, Buysens. En las diferentes definiciones se encuentran elementos en común y otros absolutamente opuestos; sin embargo todos coinciden en algo, que la semiótica no se trata de un acto de lectura; sino de una actitud de exploración de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen. Siendo así las únicas campañas de prevención son aquellas que provienen desde el estado y su contenido refleja por un lado la política del estado desde su ideario o postulado. Diario el Universo (30 /11/2015) “Un promedio de \$ 386 mil diarios ha asignado el Gobierno en servicios para promocionar su imagen, difundir actividades o campañas y defender propuestas en el periodo enero-septiembre de 2015, según los registros del Servicio de Contratación Pública” “En los spots se señalan el bajo costo de la vida, la oportunidad de empleo y la calidad de la salud pública entre las diez razones para vivir en Ecuador.

Según datos de la Vicepresidencia de la República contrató el pautaaje de spots y cuñas radiales sobre el cambio de matriz productiva por \$ 640.436. “Se trata de piezas comunicacionales e informativas relacionadas con las competencias de la Vicepresidencia y de los ministerios e instituciones coordinadas por esta”, señaló la entidad.

Por otro lado el Ministerio del Trabajo dedicó \$ 305 mil para difundir la tesis oficial de la Ley de Justicia Laboral en el marco de la conmemoración del 1 de Mayo, Día del Trabajo, en el que obreros salieron a las calles.

Para los servicios de montaje, producción y animación del Enlace Ciudadano del presidente Correa, la Secretaría Nacional de Comunicación asignó \$1,1 millones para el 2015. Como podemos apreciar por las cifras las campañas no van encaminadas a la prevención sino a la coyuntura política

En lo poco que hay se carga su contenido en “el que no se debe hacer”, acentuando aún la curiosidad de adrenalina en las personas. A si por ejemplo NO FUMAR; NO BEBER ALCOHOL; NO CASTIGAR A LOS NIÑOS, sin plantear una verdadera prevención que parta de la educación y aterrice en el ser humano como sujeto de cambio.

CAPÍTULO III

3. ENFOQUE METODOLÓGICO.

En el presente estudio utilizamos el enfoque cualitativo: en un primer momento explorativo - descriptivo, porque nos permitió entender el entorno del beneficiario en los contextos correctos integrando los medios tradicionales con las nuevas tecnologías y tendencias. Posteriormente explicativo de tipo cualitativo (basados en las técnicas de grupos de opinión) muy útiles para estudiar con detalle los matices de las opiniones y las pautas que las originan.

Actualmente los estudios cualitativos en una primera fase, cuando se trata de enfocar el problema de comunicación y acercarse a las actitudes de los espectadores (de gran utilidad para los planners del marketing social). Siendo un enfoque amplio y un método flexible que ofrece resultados de gran riqueza y variedad de matices algo valioso en el presente estudio, que analizan desde tan de cerca la complejidad de la persona y el proceso de investigación puede constituir desde datos u opiniones muy frías a una tarea mucho más apasionante.

Pero el enfoque cualitativo no es sólo un método de investigación social, no es sólo una variante metodológica dentro de los estudios de mercado. El método en mención es un estilo de vida, es una actitud hacia el mundo y el entorno que nos rodea. Es muy útil a nivel personal (pareja, hijos, compañeros de trabajo, amigos, etc.). Es como un GPS que nos ayuda a buscar el equilibrio en nuestros entornos personales y profesionales.

4.1 TIPO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratorio descriptivo

El alcance de este estudio permitirá, y proponer a través de los resultados que se obtendrán de la identificación acertada, de estrategias comunicativas sobre el fenómeno social de la violencia intrafamiliar.

Explicar las casusas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos)

Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

Describir y explicar por qué se relacionan dichos fenómenos

Generar un sentido de entendimiento sobre el tema explorado.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Diseño de la investigación

Investigación Acción Participativa, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí 2017. Cuya unidad de análisis son los medios de comunicación y comunicadores y su accionar con relación a la identificación de Estrategias en Publicidad social, para prevenir violencia intra familiar en la ciudadanía mantense.

Universo:

Ciudad de Manta

Muestra

Tres (3) medios de comunicación local y

Noventa 90, ciudadanos.

Instrumentos de recolección de la información

Cuestionario. Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y de opciones con las cuales se abordó a los ciudadanos, se les explico el objetivo de la investigación y se procedio a la recogida de información

Entrevista. Se realizó un banco de preguntas que se exponen a los entrevistados que laboran en los medios de comunicación.

Procesamiento de la Información

Se realizaron 90 encuestas con ciudadanos y usuarios de la Fundación “Rio Manta “con consentimiento previo de los encuestados se explicó el motivo de la encuesta y el objetivo que se perseguía. Se estructuró la encuesta con seis preguntas, validadas por los estudiantes de nivelación de la ULEAM. El proceso de tabulación y el meta análisis se la realizó en hojas Excel.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los ciudadanos en Manta y resultados de las entrevistas

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta es una parte fundamental de la recopilación de datos, estos datos ayudan a analizar el objeto de interés o estudio, por este motivo es importante para poder realizar el trabajo de una manera eficiente y poder así mantener enfocado el desarrollo del proyecto.

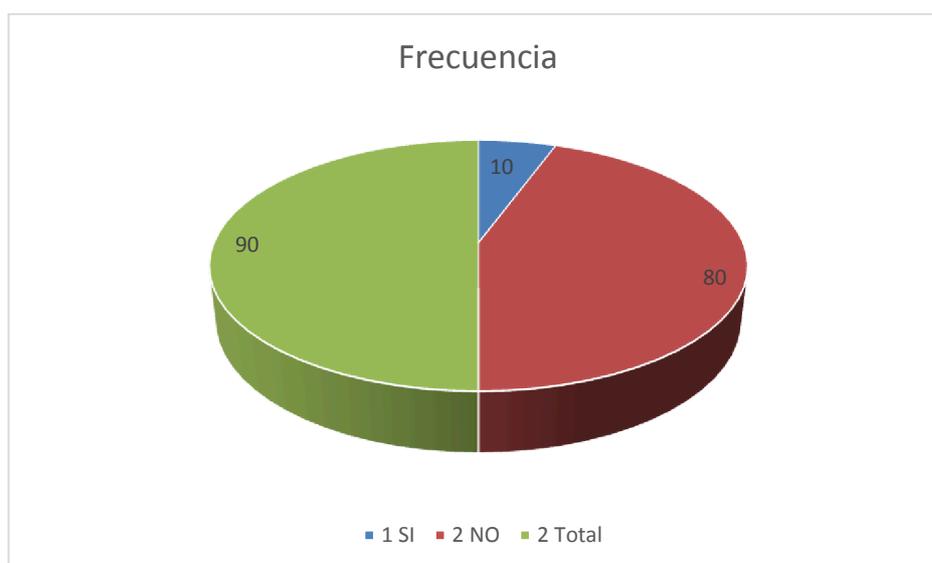
La entrevista a tres medios donde laboran los comunicadores permitió reconocer la realidad a la propaganda social , con relación a la violencia intra familiar en la ciudad de Manta

4.3.- UNIDAD DE ANÁLISIS

- Ciudadanía y
- Medios de comunicación de la ciudad de Manta

1.- ¿Conoce usted de algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?
SI _____ NO _____

Orden	Variable	Frecuencia	%
1	SI	10	12
2	NO	80	88
	Total	90	100



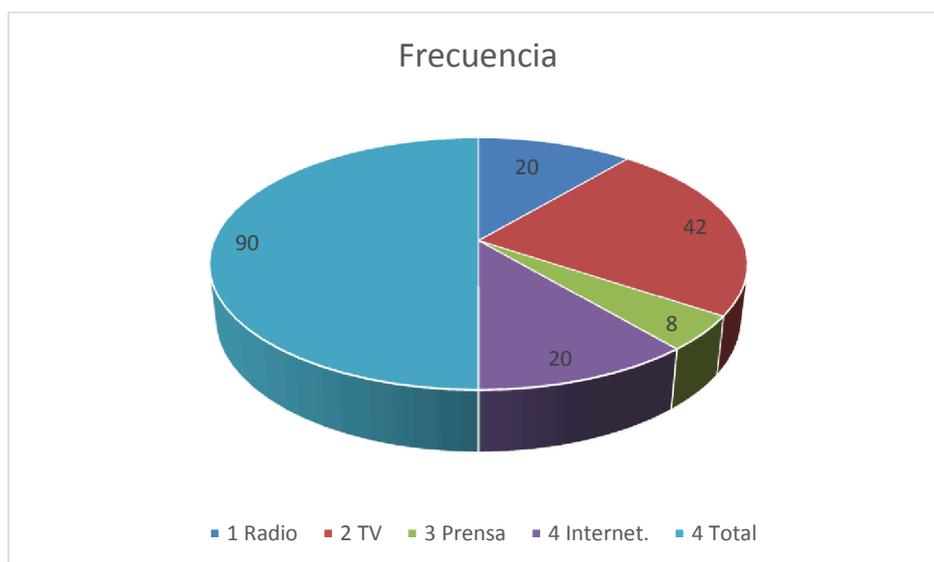
En cuanto al conocimiento de programas de comunicación que promuevan prevención de violencia intrafamiliar, y que respalda que no se incide en este cuadro se manifiesta que el 12 % de personas dijeron que si, el 88% que no, lo cual demuestra una aseveración de forma negativa manifiesta pone en manifiesto que puede existir muy poca comunicación y no influyendo en la prevención que se tiene que tomar, es relevante promover las características de violencia familiar y tratar de esta manera contrarrestar altos índices negativos de casos en nuestro país.

2.- ¿Por qué medio de comunicación ha escuchado o visto algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?

- Radio ____ Televisión _____ Prensa ____ Internet _____

Orden	Variable	Frecuencia	%
1	Radio	20	22

2	TV	42	47
3	Prensa	8	9
4	Internet.	20	22
		90	100

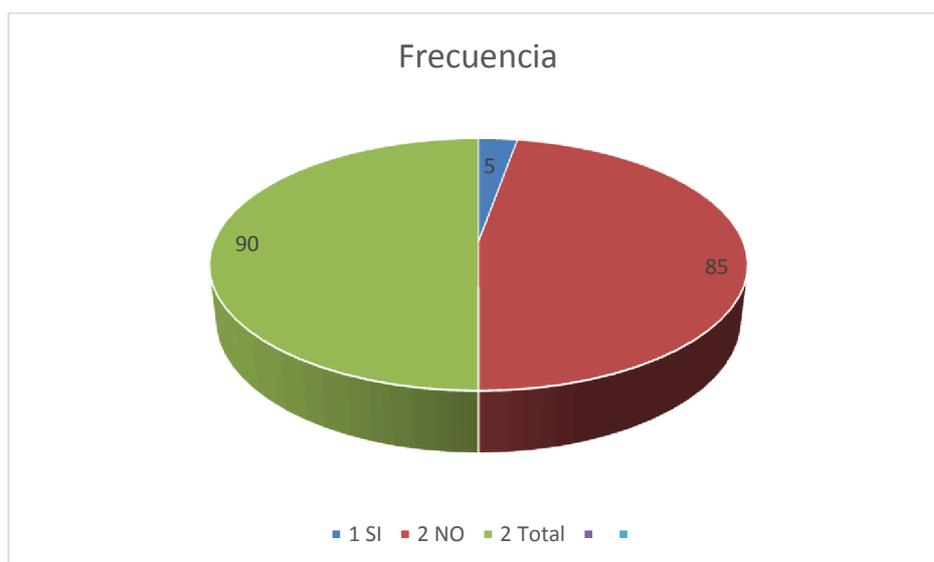


En cuanto al conocimiento del medio de comunicación donde ha escuchado o visto un programa de prevención contra la violencia intrafamiliar la televisión por su uso alcanza el primer lugar seguido de la radio y el internet que puede ser coincidente como medios de uso ,no así la prensa o el periódico, que la acción de leer no es tan favorable en nuestro medio es relevante promover las características de violencia familiar y tratar de esta manera contrarrestar altos índices negativos de casos en nuestro país.

3- ¿Conoce usted de alguna institución que realice campaña para la prevenir la violencia intrafamiliar?

SI _____ NO _____

Orden	Variable	Frecuencia	%
1	SI	5	5
2	NO	85	95
	Total	90	100



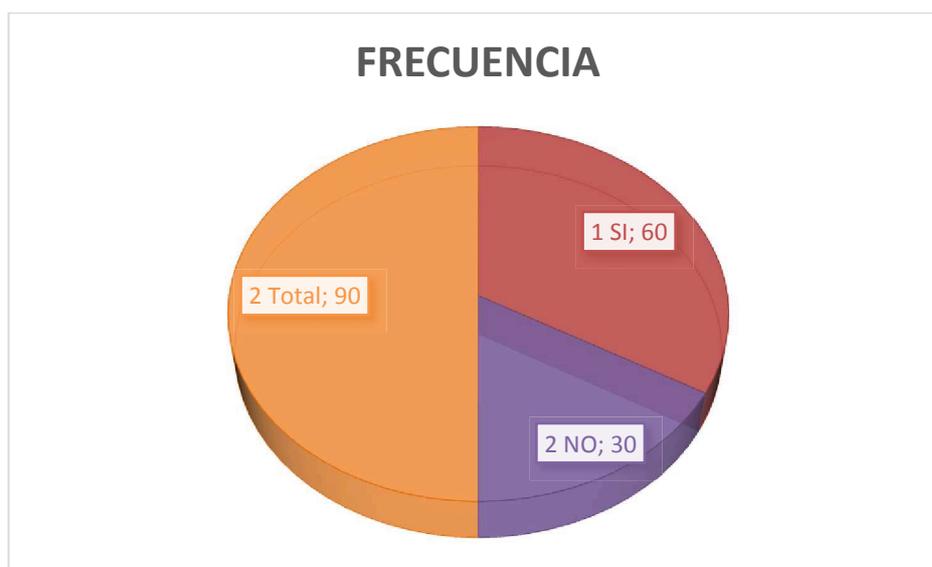
En cuanto al conocimiento de las personas que imparten comunicación preventiva de violencia intrafamiliar existe un porcentaje de personas que señalan en un 5% que si conocen, en un 85% que no, es significativo el alto porcentaje de manera negativa ya que por desconocimiento de los programas existirá un desconocimiento de las personas que los realizan, pese a esto es importante saber y conocer para difundir programas de prevención de violencia intrafamiliar así nos vinculamos a ser exponentes y participes del tema.

4.- ¿Piensa usted que los medios de comunicación son los canales idóneos para este tipo de prevención?

SI _____ NO _____

Orden	Variable	Frecuencia	%
-------	----------	------------	---

1	SI	60	66
2	NO	30	34
Total		90	100

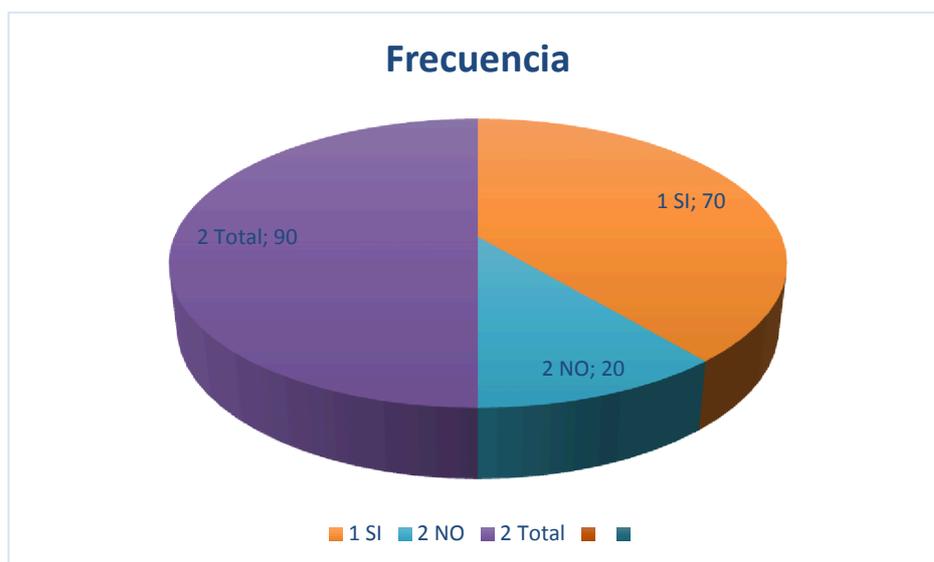


Las personas respondieron en un 60 % que sí y en un 30·% que no, dando afirmación que demostrando la implicación de la prevención de la violencia intrafamiliar es importante y significativo y una buena forma con material publicitario, ya que este tendrá acogida por todas las personas se induce a ser visual y auditivo y es aceptado de esta manera gracias al actual tecnología.

5.- ¿Está usted de acuerdo que un proyecto de prevención de la violencia intrafamiliar por medio de publicitario, es una estrategia eficaz para mantener informada a la población de la ciudad de Manta?

SI _____ NO _____

Orden	Variable	Frecuencia	%
1	SI	70	77
2	NO	20	23
	Total	90	100

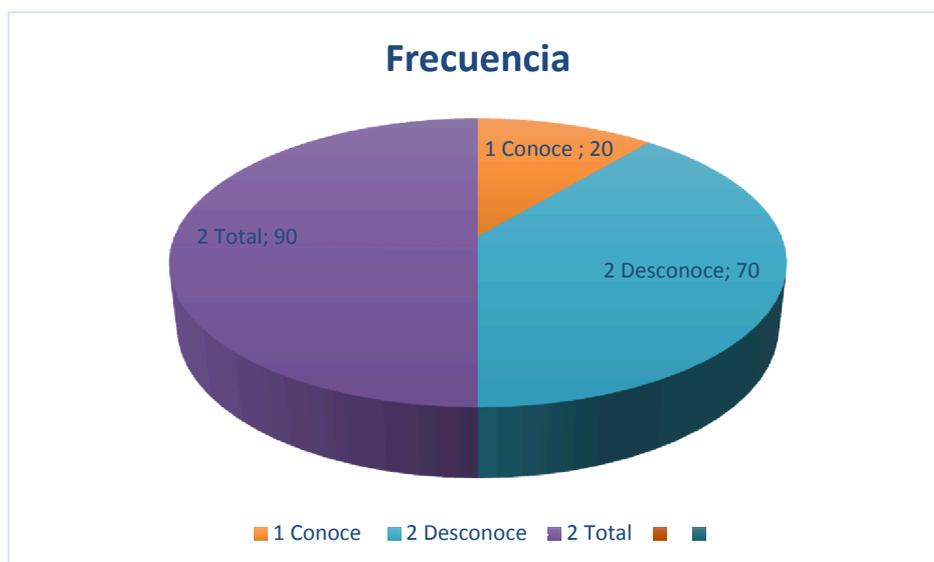


Partiendo que la violencia intrafamiliar es un problema multicausal que se asocia con varios factores sociales, individuales, políticos y comunitarios la distribución del conocimiento de información preventivo tiene que ser de una manera viable así, el 70% la personas piensan que la publicidad es un medio factible de promover la no violencia intrafamiliar, el entendimiento para su promulgación debe ser dirigido a todas las edades, actualmente contamos con más recurso de exposición publicitaria haciendo de este un mecanismo viable y de fácil acceso pensando en la publicidad de manera organizada abarcando todos los campos.

6.- ¿Conoce usted si las autoridades de la ciudad, apoyan este tipo de campañas con algún programa especial

Conoce ____ Desconoce ____

Orden	Variable	Frecuencia	%
1	Conoce	20	23
2	Desconoce	70	77
Total		90	100



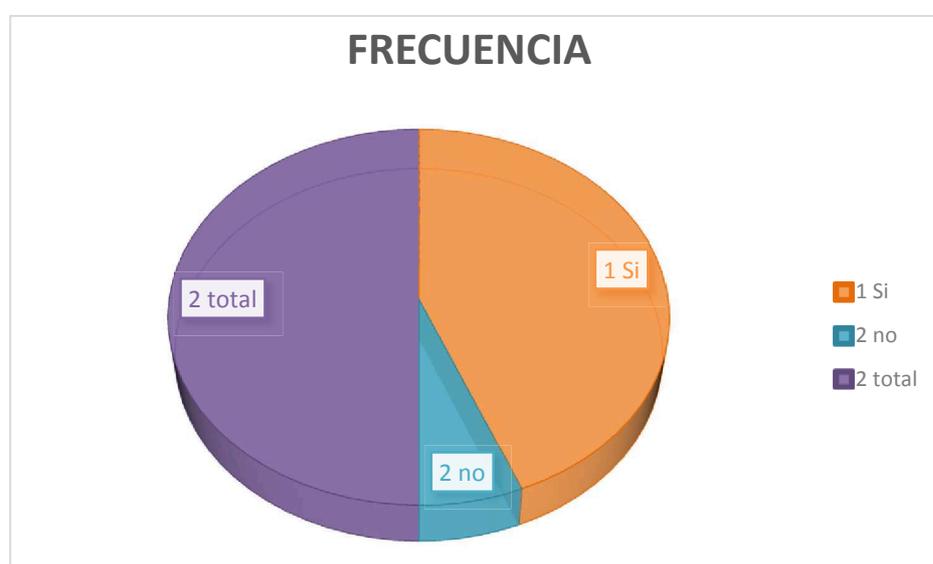
El 77 % de las personas desconocen, que las principales autoridades de la ciudad realicen campañas a favor de la prevención de la Violencia intrafamiliar , un 20% cree conocer por los programas de acción social , institucionalizados , esto nos permite afirmar que desde la administración de la ciudad , se hace poco o casi nada con relación a promover publicidad y publicistas sociale

CUADRO N 7

¿Está usted de acuerdo que un proyecto de PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR POR MEDIO PUBLICITARIO, ES UNA ESTRATEGIA EFICAZ

PARA MANTENER INFORMADA Y EDUCADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MANTA?

orden	Variable	frecuencia	Porcentaje
1	Si	79	80
2	no	11	10
	total	90	100



Según este gráfico la ciudadanía solicita estar informada sobre Programas de Prevención de la Violencia intra familiar, debido a que la mayoría de conflictos y delitos contra la familia es silenciado por el poder que ejerce el conyugue o el padre de familia. Los procesos, las normativas y las guías de denuncias o protocolos en la mayoría de los casos no están al alcance del usuario.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta entrevista tiene como finalidad saber el grado del conocimiento acerca de las campañas o publicidades acerca de la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Manta, año 2017.

Tema del proyecto de investigación

“ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017”.

Entrevista Semi Estructurada.

- 1) ¿Trasmite programas de prevención de la violencia intrafamiliar los medios de comunicación?

Los programas de Radio, no transmiten publicidad, de la violencia intrafamiliar, porque no hay quien las pauten, ni quien los contrate.

- 2) ¿Existe algún espacio en su radio para tratar el tema de prevención de la violencia intrafamiliar?

Si existen espacios bajo iniciativas de la propia radio y lo poco que se hace lo envía el estado, a través de la secretaria de comunicación.

- 3) ¿Quiénes organizan este tipo de programa?

El estado, a través de la SECOM

- 4) ¿Conoce de algún colectivo de comunicadores que trate estos temas y los difunda?

No, se conoce.

- 5) Si emiten programas de este tema en las radios

Casi, no se pauta y los pocos son de la salud, como vacunaciones o dengue.

6) ¿Quiénes auspician estos programas?

El estado, todo viene desde Quito exigen sus espacios de ley.

4.3. CONCLUSIONES DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS SEMI ESTRUCTURADAS.

1.-El presente trabajo investigativo, corrobora algo que es visible en la ciudad, no existe ni, programas, ni políticas, ni espacios, para prevenir la violencia intra familiar desde los comunicadores publicistas, lo poco que existe viene centralizado en spots publicitarios desde la capital, los Gobiernos autónomos descentralizados y las prefecturas provinciales no asumen a pesar de tener ordenanzas que jurídicamente amparan su accionar. La empresa privada no hace uso de publicidad social por cuanto ese no es su interés con relación al producto.

2.- La insensibilidad frente a la violencia intrafamiliar, es manifiesta, parecería ser que es más importante el asfalto que la familia sana y que la imagen de una autoridad cantonal o provincial tiene más valor a la hora de resolver sobre una campaña publicitaria, que la prevención del femicidio o el abuso sexual de menores y esto parte desde el estado y va descendiendo en la escala social hasta lo micro del aparato estatal.

3.- No se llega a entender que las imágenes valen más que mil palabras, y que la misma contribuye a tener mejores niños, niñas y adolescentes que irónicamente se los llama futuro de la patria.

4.- La Academia, debe de tener una repuesta, no solo en la rendición de cuenta sino también de apostarle a la formación de publicistas comprometidos con lo social, contestatarios frente al abuso y el desorden y que formen parte de la solución a los problemas sociales más apremiantes.

5.- Los pocos programas culturales que se transmiten por los medios de comunicación de carácter estatal deben de ser las primeras tribunas para buscar el problema de la profesión

de hacer de la publicidad una herramienta que ayude a la solución de los problemas de la sociedad.

4.4. RECOMENDACIONES

1.- Los pocos programas que existen de prevención a nivel comunicativo de la violencia intrafamiliar deben de dárseles mayor difusión, y los medios de comunicación deben de destinar entre sus programaciones que las instituciones públicas y privadas promuevan estrategias comunicativas para bajar los índices de violencia intrafamiliar.

2.- Los nombres de funcionarios públicos y de las personas de naturaleza privada, así como las instituciones deben de poner énfasis y resaltar su razón social en los programas de prevención de violencia intrafamiliar.

3.- Las universidades, los ministerios y los municipios y los consejos provinciales deben promover y gestionar sus proyectos de carácter social, vinculando a la comunidad para la consecución de los mismos.

4.- Los gremios profesionales que promueven estrategias comunicativas para prevenir la violencia intrafamiliar deben realizar publicaciones sobre el tema.

5.- Recomendamos que se utilicen todos los medios de comunicación como las redes tecnológicas para promover estrategias comunicativas para prevenir la violencia intrafamiliar.

6.- Recomendamos incrementar, e implementar las estrategias comunicativas como políticas de estados para prevenir la violencia intrafamiliar.

REFERENCIAS

- Alfaro Rosa. (2006), Otra Brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo. Lima Perú. Editorial Calandria.
- Ana Roser Limiñana (Coord.), Raquel Suriá Martínez, Mavi Alcántara
- Andrew R. Morrison y Loreto M. (1999) El costo del silencio: violencia doméstica en las Américas BID.
- Antón Álvarez Ruiz (2003) PUBLICIDAD SOCIAL: ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria Capítulo IV pág. 129 del libro: Autor: Editorial, S.A.Icaría España
- Boletín de Prensa, Consejo de la Judicatura (2017), Recuperado 30 junio 2017 de http://www.funcionjudicialmanabi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=411:judicatura-busca-erradicar-la-violencia-intrafamiliar-enmanta&catid=52:noticias-home
- Coe G. (1998) Comunicación y Promoción de la Salud. Revista Chasqui 63 pag. 26-29. Quito .Editorial Chasqui CIESPAL.
- Cuesta. U, Menéndez T, Ugarte A.. (2008) Comunicación y salud. Madrid. Editorial Complutense, S.A.
- Diario la Hora. 40 casos de femicidio en Ecuador en lo que va de 201 (2017)
- Diploma de Comunicación, Género y Derechos Humanos, comunicación e igualdad (2017), Buenos Aires. Recuperado el 30 junio 2017 de <http://www.comunicarigualdad.com.ar/diploma-de-comunicacion-y-genero/>
- Erradicación de la violencia de género plan nacional de erradicación de la violencia de género hacia niñez, adolescencia y mujeres, Ministerio de justicia derechos humanos y

cultos, (2007) Recuperado el 30 junio 2017 de
www.justicia.gob.ec/wpcontent/uploads/.../plan_erradicacionviolencia_ecuador.pdf.

http://www.infocop.es/view_article.asp?id=2196 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN EL MUNDO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD- ENTREVISTA A PEPE MARTÍNEZ, AUTOR DEL LIBRO “CUALITATIVA-MENTE”

<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=14&articulo=14-2000-14>

López, Maravillas Castro Sáez (2016). “Hacer visible lo invisible”. Buenas prácticas en la intervención con menores expuestos a violencia de género. Recuperado de
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/53951/1/2016_Ana-Rosser_etal_Hacer-visible-lo-invisible.pdf

Miro F, Agustina J, Medina J, Summers L. (2015) Crimen, Oportunidad y Vida Diaria. Libro homenaje al Profesor Dr. Marcus Felson. Madrid. Editorial Dykinson

ONU –MUJERES, La Plataforma de Acción de Beijing: inspiración entonces y ahora, Declaración de Beijing, IV conferencia mundial de mujeres (1995) numerales 29 y 35. Recuperado el 30 junio 2017 de <http://beijing20.unwomen.org/es/about>

Ordoñez, Glenda; Ordoñez Tatiana UPS Quito, 2016. Serie audiovisual como estrategias comunicativa para prevenir la violencia intra familiar Recuperado el 20 de julio del 2017
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13436/1/UPS-QT10772.pdf>

Pérez Herrero, Hacerse con los medios. Estrategias Edu comunicativas para comenzar el milenio, (Madrid 2000) Recuperado el 30 junio 2017 Recuperado el 20 de julio del 2017.

Prevención de la Violencia intrafamiliar: Estrategias comunicacionales para el abordaje y la implementación de propuestas de intervención. Recuperado de
http://www.redcom2015.eci.unc.edu.ar/files/REDCOM/EJE4/redcom4_-_38_0_tsuji,Miguel,%20Alarcon.pdf. Recuperado el 20 de julio del 2017.

Prevención de la Violencia intrafamiliar: Estrategias comunicacionales para el abordaje y la implementación de propuestas de intervención. Recuperado de

http://www.redcom2015.eci.unc.edu.ar/files/REDCOM/EJE4/redcom4_-_38_0_tsuji,Miguel,%20Alarcon.pdf Recuperado el 20 de julio del 2017.

PUBLICIDAD SOCIAL: ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS Capítulo IV pág. 129 del libro. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos48/prevencion-violencia/prevencion-violencia2.shtml#ixzz4nNV4SOM1>.

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. (2006) . Metodología de la investigación Baptista Lucio McGraw-Hill México 4ª edición. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mbentancour/definicion-de-los-enfoques-de-investigacion>

Recuperado el 30 junio 2017 de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/429432-lanzan-campana-para-erradicar-la-violencia-intrafamiliar/>

Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias Por Mario Mosquera, Ph.D. Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud 2003

Cruz, T., et. al. (2014). Imaginarios sociales sobre la violencia conyugal. Senderos Pedagógicos, 5, 37-49

ANEXOS

1.- Formato de Encuesta

2.- Formato de entrevista semi estructurada



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Esta encuesta tiene como finalidad saber el grado del conocimiento acerca de las campañas o publicidades acerca de la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Manta, año 2017.

Nombre del proyecto de Investigación

“ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017”.

1.- ¿Conoce usted de algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?

SI _____ NO _____

2.- ¿Por qué medio de comunicación ha escuchado o visto algún tipo de campaña para prevenir la violencia intrafamiliar?

• Radio _____ Televisión _____ Prensa _____ Internet _____

3.- ¿Conoce usted de alguna institución que realice campaña para la prevenir la violencia intrafamiliar?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es afirmativa mencione el nombre.....

4.- ¿Piensa usted que los medios de comunicación son los canales idóneos para este tipo de prevención?

SI _____ NO _____

5.- ¿Está usted de acuerdo que un proyecto de prevención de la violencia intrafamiliar por medio de publicitario, es una estrategia eficaz para mantener informada a la población de la ciudad de Manta?

SI _____ NO _____

6.- ¿Conoce usted si las autoridades de la ciudad, apoyan este tipo de campañas con algún programa especial

Conoce _____ Desconoce _____

7.- ¿Está usted de acuerdo que un proyecto de prevención de la violencia intrafamiliar por medio publicitario, es una estrategia eficaz para mantener informada y educada a la población de la ciudad de manta?

Si _____ No _____

Edad _____

Actividad _____



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta entrevista tiene como finalidad saber el grado del conocimiento acerca de las campañas o publicidades acerca de la prevención de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Manta, año 2017.

Tema del proyecto de investigación

“ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017”.

Entrevista Semi Estructurada.

- 7) Transmite programas de prevención de la violencia intrafamiliar los medios de comunicación.
- 8) Existe algún espacio en su radio para tratar el tema de prevención de la violencia intrafamiliar.
- 9) ¿Quiénes organizan este tipo de programa?
- 10) ¿Conoce de algún colectivo de comunicadores que trate estos temas y los difunda?
- 11) Si emiten programas de este tema en las radios
- 12) ¿Quiénes auspician estos programas?

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombres _____ Edad _____

Fecha _____ Actividad _____