Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Comunicación Área de Síntesis y Evaluación

Con la palabra comienza la agresión

Fernández Félix, María del Mar

2016

http://hdl.handle.net/20.500.11777/1587

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA
María del Mar Fernández Félix
CAMPAÑA VISUAL WEB

CON LA PALABRA COMIENZA LA AGRESIÓN

COMUNICACIÓN
SEMINARIO DE SÍNTESIS Y EVALUACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES III

ÍNDICE

05 1 UNO ANTECEDENTES

11 2 DOS DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA.

3 TRES OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN: QUÉ QUEREMOS LOGRAR CON LA CAMPAÑA

4 CUATRO METAS: OBJETIVOS CONCRETOS Y CUANTIFICABLES.

15 5 CINCO INVESTIGACIÓN (PARA ELABORAR UN DIAGNÓSTICO)

23 6 SEIS TARGET:

27 7 SIETE AWARNESS:

31 8 OCHO FODA:

35 9 NUEVE VALOR AGREGADO DE LA INICIATIVA

10 DIEZ POSICIONAMIENTO

39 13 TRECE CARACTERIZACIÓN DEL MENSAJE

14 CATORCE DESGLOSE CREATIVO

15 DOCE DESGLOSE TÁCTICO

43 16 DIECISÉIS EJECUCIONES PILOTO

47 17 DIECISIETE EVALUACIÓN DE EJECUCIONES PILOTO (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA).

51 REFERENCIAS

Todos los días escucho a la gente, tanto allegados como desconocidos, hacer un uso del lenguaje poco incluyente. Incluso, yo misma me he encontrado diciendo frases como "qué niña eres", "eso es de hombres", entre muchas otras, sin darme cuenta del verdadero trasfondo de estas. La desigualdad es notoria en nuestro país, aunque afirmemos que no sucede, desde nuestra primera educación aprendemos a ser hombres y mujeres a partir de características muchas veces superficiales y terminamos encasillados en estereotipos típicos como que las mujeres son las que cocinan y los hombres juegan futbol, etc. Y estas diferencias han sido heredadas de generación en generación durante mucho tiempo repitiendo los mismos patrones.

Cada año se registran más agresiones con el tema de inequidad de género, que nos demuestran que en la cultura actual y la cosmovisión de nuestra sociedad aún tenemos conceptos muy arraigados y desiguales. Pero ¿Quién dice que estas características superfluas, como sentimientos y gustos nos crean como mujeres y hombres? Tal vez ya es tiempo de romper con los estereotipos tradicionales y recrearnos como una sociedad libre e incluyente.

1 UNO
ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO

Se ha afirmado en varias ocasiones que, en el siglo XXI, la igualdad de género es un hecho contundente. Estos días se vive un aparente "post-feminismo" dónde algunas mujeres han llegado a alcanzar puestos de altos rangos en empresas prestigiosas o cargos políticos importantes y a partir de esto se ha asegurado que existe una verdadera igualdad de género. Sin embargo, es sabido que en México los movimientos de equidad ya sea por costumbre o cultura misma caminan a paso lento, aunque evidentemente ha habido un pequeño progreso de unos años atrás cuando la mujer no salía de ser la esposa o hija abnegada, así como el hombre de padre o esposo proveedor. Pero, estar seguros de que ha habido un cambio real en la conciencia social? ¿Acaso ya no nos vemos estereotipados en ocasiones comunes cuando nos dicen lo que un hombre y una mujer idealmente deben ser?

Aún se siguen tomando en cuenta conceptos básicos en la educación tanto escolar, familiar y cultural para educar a niñas y niños a volverse mujeres sumisas y abnegadas, así como hombres fuertes que no expresan sentimientos.

Generalmente las personas usan un lenguaje creado con palabras entretejidas y frases cotidianas para comunicar sus deseos, sentimientos, molestias y preocupaciones. La violencia, puede manifestarse de munchas maneras no necesariamente verbales, por ejemplo, de manera física y sexual, entre otras. Sin embargo, para comunicar nuestra percepción del mundo, no se puede hacer más que a través de un lenguaje.

"Existe un uso sexista en la expresión oral y escrita, sobre todo en las conversaciones informales que transmite y refuerza las relaciones asimétricas, jerárquicas e inequitativas que se dan entre los sexos en cada sociedad y que es utilizado en todos los ámbitos de la misma." [1]

A principios del siglo XX, el filósofo Ludwig Wittgenstein afirmó: "Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo" [2] demostrando que, desde investigaciones científicas a campos humanitarios, históricamente se ha analizado la importancia del lenguaje en el comportamiento humano.

El hombre es un ser simbólico y la lengua está hecha con diferentes símbolos. Nuestra forma de pensar y las ideas que queramos desarrollar al hablar, necesariamente funcionan alrededor de estos y sus diferentes connotaciones, las cuales son las que dan forma a una idea abstracta y completa de lo que se quiere expresar.

Partiendo de esta aseveración, se vuelve más problemático el "hablar por hablar" sin hacer conciencia del trasfondo de nuestras palabras. En un constante ejercicio mental de poner atención a las expresiones comunes, es posible darse cuenta de que tal vez el lenguaje que es utilizado en el entorno cotidiano, tiene una connotación poco incluyente que hace uso del estereotipo típico anteriormente mencionado y a partir de este, las personas se construyen y reconstruyen en una sociedad de hombres y mujeres.

Entonces, si se utilizan frases o palabras a veces típicas de la cultura mexicana o a veces heredadas de generación en generación de épocas o momentos en los que aún no se desmitificaban los estereotipos de género tradicionales, se sigue reproduciendo la violencia, inferioridad o desigualdad social.

Si las palabras construyen el mundo, ¿Qué mundo se está creando a partir de este lenguaje? Se está comenzando una cadena de violencia que, aunque aparentemente inofensiva, muy probablemente suba de nivel poco a poco y obstruya la progresión del país en cuestión de equidad de género. Por lo tanto, hay que transformar el lenguaje para transformar al mundo.

1.2 CAMPAÑAS PREVIAS PARA ATACAR EL PROBLEMA.

Se han hecho un sinfín de campañas para concientizar sobre los roles de género o violencia de género en internet, existen videos, carteles, sesiones fotográficas etc. Sin embargo, hay pocas que hablen del lenguaje como violencia o inicio de una desigualdad violenta.

¿A qué me quiero enfocar?
Específicamente en el tema del lenguaje como la primera fase de agresión y de reproducción de los estereotipos en la sociedad.

En los últimos años algunas de las campañas o iniciativas por internet que se acercan al tema uso del lenguaje no sexista son:

• Campaña "#LikeAGirl" de Always, hace conciencia sobre la posibilidad de ser el mal uso de expresiones como "corres cómo niña" los que limitan que crezcan como mujeres libres de estereotipos y al mismo tiempo mostrar lo verdaderamente ofensivo que puede ser el lenguaje si no está bien empleado. [3]

• En el mundo de YouTube se ha vuelto tendencia hacer videos sobre reacciones a diferentes letras de canciones populares que hablan de la mujer como objeto sexual, estas pequeñas producciones cuentan con miles de reproducciones al día. De estos videos el que ha tenido más impacto para fines del mal uso del lenguaje en la cultura popular es "Gente reacciona a letras de reggaetón" del canal Upsocl Video, que como el nombre expresa, es gente reaccionando a letras de canciones populares de reggaetón. [4]

• Campaña "Words more ofensive than fuck" creada por FCKH8.com, consta de niñas vestidas como princesas

diciéndoles a los adultos que existen peores cosas que las malas palabras, hablando de groserías, las cuales se supone ellas no deben de decir. Expresiones sexistas y acciones cotidianas que muestran que no existe equidad de género. Esta campaña fue muy controversial por el hecho de ser niñas pequeñas usando un lenguaje no apropiado, sin embargo, también resulto muy creativa y demostró muy bien su punto. [5]

2 DOS
DESCRIPCIÓN
DE LA INICIATIVA.

3 TRES
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:
QUÉ QUEREMOS LOGRAR CON LA CAMPAÑA

4 CUATRO
METAS:
OBJETIVOS CONCRETOS Y CUANTIFICABLES.

2. DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA.

Realización de una campaña de comunicación visual para fomentar la equidad de género basada en la importancia de la palabra, aparentemente inofensiva, como el comienzo de la violencia y el estigma del estereotipo en la sociedad.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:
QUÉ QUEREMOS LOGRAR CON LA CAMPAÑA

• Hacer conciencia sobre la importancia de las palabras y frases cotidianas que, aunque puedan parecer inofensivas en un principio, en realidad llevan al comienzo de una desigualdad violenta en la sociedad.

• Demostrar la idea de que la equidad de género no sólo beneficia a las mujeres, sino que todos, tanto mujeres como hombres, están creándose con base a un estereotipo.

• Hacer conciencia de que es posible ir transformando los estereotipos tradicionales de género en nuestra sociedad.

4. METAS:
OBJETIVOS CONCRETOS Y CUANTIFICABLES.

• Generar discusión, crear debate alrededor del tema de equidad de género y los estereotipos vigentes en la sociedad.

A continuación, se detalla en la tabla inferior las expectativas por mes en las diversas redes sociales que se utilizaran:

	Seguidores/ Suscriptores		Likes por publicación		Comentarios por publicación		Shares/ RT por publicación	
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
Blog (WordPress)	20	70	-	-	15	30	2	10
YouTube	50	100	70	200	15	80	5	20

5 CINCO
INVESTIGACIÓN
(PARA ELABORAR UN DIAGNÓSTICO)

Desde nuestro nacimiento, los seres humanos, estamos condicionados por el género. Nuestro ser e identidad, nuestro sentir, pensar y actuar, nos determina como hombres y mujeres. Todo esto ligado a la creencia de que somos diferentes y a partir de ello y por esa razón, la sociedad nos trata de maneras distintas. Sin embargo, las únicas diferencias que de verdad existen entre ambos sexos, son biológicas, determinadas por el número de cromosomas y son universales para todas las personas. Las demás características que se atribuyen, es decir mujeres dulces, tiernas y sumisas y hombres fuertes, rudos y violentos son meramente culturales y se les conoce cómo género.

5.1 LENGUAJE

A lo largo de los años, se han catalogado varias definiciones para describir el término lenguaje. El diccionario actualizado de La Real Academia Española define la palabra lenguaje de forma técnica:

1. m. Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente.

Esta definición no basta para explicar por completo la conceptualización de la palabra lenguaje y la complejidad que esta conlleva. Sin embargo, desde su definición más simple, se muestra que el leguaje es el reflejo de la mente humana y su manifestación del mundo, la creación de las ideas y la expresión de estas.

Muchos pensadores a través del tiempo, han estudiado el lenguaje tanto dentro de los campos científicos, como los humanitarios. La definición depende del autor de su propia definición del concepto y el ramo que maneja para expresarla, así que no sería posible numerar todos los autores y definiciones para definir el lenguaje.

Por ejemplo, algunos autores que trabajaron el lenguaje y

sería importante mencionar:

Noam Chomsky (1957)
"(…) expone que el lenguaje es un conjunto finito o infinito de oraciones, cada una de ellas de longitud finita y construida a partir de un conjunto finito de elementos. Esta definición enfatiza las características estructurales del lenguaje sin adentrase en sus funciones y la capacidad de generar acción que tiene para un emisor y el receptor. Dicho aspecto es medular dentro de los estudios relacionados al lenguaje." [6]

El lenguaje, de acuerdo con Chomsky está diseñado para comunicar un rango infinito de mensajes, ideas y emociones, está en constante construcción y sigue evolucionando con la persona de acuerdo a su entorno y la manera en la que lo utiliza.

Ludwig Wittgenstein (1921)
Wittgenstain fue uno de los más importantes pensadores que han trabajado varias teorías de la lingüística. Con esto una de sus atribuciones fue la naturaleza de la proposición. "Si el lenguaje puede figurar la realidad es porque ambos pueden compartir la misma forma lógica. El concepto de proposición como figura lógica de la realidad implica tres elementos: a) el mundo (los hechos) como aspecto objetivo de la realidad figurativa, b) el lenguaje (las proposiciones) como su aspecto subjetivo y c) la forma lógica que media entre los dos. (…) Entre el lenguaje y mundo se encuentra la forma lógica como elemento mediador que relaciona los otros dos y hace posible que el lenguaje hable acerca del mundo. La forma clave permite resolver el problema fundamental de la relación entre lenguaje y mundo." [7]

De acuerdo con Wittgenstain, el mundo se crea por consecuencia del lenguaje y el lenguaje se crea por una serie de circunstancias que conforman al mundo.

5.2 GÉNERO.

La Real Academia Española lo define como:

m. Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.

3. m. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

El género se refiere a cualquier clasificación con características similares. Las definiciones generales en este caso demuestran que género, es un aspecto meramente cultural, un conjunto de atributos que no necesariamente dividen en dos únicos géneros, "hombres" y "mujeres", si no que divide en varias categorías dependiendo del contexto social en el que se encuentre.

Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de hombres y mujeres. Los géneros son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a lo que considera "masculino" o "femenino" mediante la educación, el uso del lenguaje, la familia, las instituciones o la religión.

Es importante tener en cuenta que existe una notable diferencia entre sexo y género. El sexo alude a la categoría biológica, mientras que género es una construcción social y cultural, se aprende y es posible cambiarla.

> "Género, es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de hombres y mujeres. Los géneros son construcciones socioculturales que varían

> a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a lo que considera "masculino" o "femenino" mediante la educación, el uso del lenguaje, la familia, las instituciones o la religión." [8]

Es importante tener en cuenta que cada sociedad tiene su propia idea sobre lo que define a cada género, lo que demuestra que este, no es un atributo biológico, sino meramente cultural. Así mismo, las identidades, tanto de mujeres, como de hombres dependen del entorno social en el que se han desarrollado.

Para tenerlo más claro ejemplificaré con ayuda del libro Construyendo la herramienta perspectiva del género; cómo portar lentes nuevos de Gezabel Guzman Ramírez y Martha Bolio Márquez. [9]

> - Sexo: sólo los hombres tienen la capacidad de producir espermatozoides, por lo cual se podría interpretar que los hombres fecundan.
>
> - Sexo: sólo las mujeres tienen útero o matriz por lo cual se podría dilucidar que las mujeres conciben.
>
> - Género: los hombres son lo que deben proveer el gasto familiar, es decir como mandato de masculinidad deben ser productivos.
>
> - Género: Las mujeres son responsables de las tareas domésticas, es decir, como mandato de feminidad deben llevar a cabo actividades asistenciales.

"(…) Así podemos concluir con que el género es el conjunto de ideas y atributos que se adquieren y dan en cada cultura, partiendo de la diferencia sexual."

5.3 VIOLENCIA

Según las definiciones de la Real Academia Española, la palabra violencia tiene como significado:

1. f. Cualidad de violento.
2. f. Acción y efecto de violentar o violentarse.
3. f. Acción violenta o contra el natural modo de proceder.
4. f. Acción de violar a una persona.

Al igual que el concepto de lenguaje, existen innumerables autores tratando de conceptualizar la palabra, cada uno según su ramo y su línea de investigación cuenta con su propia definición. Sin embargo, el concepto de violencia es aún más complejo ya que se ha deformado a través de la historia. Durante las guerras o después de estas, en los países latinos o en los países anglos, existen muchas versiones dependiendo del estado geográfico y socio-político-cultural que se esté viviendo para hablar sobre la palabra violencia. Sin embargo, en términos generales, la mayoría se remite a la definición más simple y universal que el Estado ha dado: violencia es, el uso ilegítimo o ilegal de la fuerza.

Con base en la cultura en la que uno se encuentra, el género puede ser visto de diferentes modos, al no cumplir con el rol específico que se otorga por el sexo con el que uno ha nacido, la sociedad tiende a discriminar y a hacer uso de la violencia.

5.4 ESTEREOTIPO

La definición de la Real Academia Española dice:

1. m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Un estereotipo es una preconcepción generalizada que

nace a partir de personas con características similares, que siguen ciertos roles o pertenecen a un grupo social en específico. Los estereotipos generalmente son creados por categorizar a la gente en extractos sociales o culturales ya sea género, nivel socioeconómico, raza, etc.

Siendo más específicos, los estereotipos de género asignados a hombres y mujeres, son meramente culturales y generalmente son creados a partir de una historia de tradición que se pasa de generación en generación.

Si bien, los estereotipos, generalmente afectan y tienen un impacto negativo en las personas.

Relación entre conceptos.

Tomando en cuenta que el lenguaje según Wittgenstain construye al mundo, lo que reproducimos con las expresiones diarias tiene mucho más poder del que imaginamos, cambian y recrean al entorno según se utilicen y lo aún más peligroso se sigue pasando de generación en generación. Un día los niños que ahora escuchan a sus padres y maestros decir "una niña bien no dice groserías", "un hombre es fuerte y no llora", "el futbol es cosa de hombres" o "no seas mandilón o marica" crecerá con la idea de que estas son aseveraciones reales y que quien no las cumpla no está en lo correcto, su visión del mundo se volverá a reducir para enseñarle a sus hijos lo mismo que le enseñaron a él.
Por lo tanto, hay que tener en cuenta que un lenguaje donde existan estereotipos muy marcados, atentando contra el bienestar de una persona por características sobre su sexo y/o género es reproducido como violencia, y lamentablemente en muchos casos esta desigualdad sube de nivel hasta volverse violencia física o psicológica.

Para reproducir un mundo más equitativo, sin limitaciones y por lo tanto mucho más libre es necesario transformar el lenguaje.

6SEIS
TARGET:

- Nivel socioeconómico C+, B y A.
- Los públicos específicos son jóvenes entre 18 a 24 años que hagan uso de dispositivos móviles.
- Personas de ambos sexos y de los diferentes géneros.

Para el tema de equidad de género no hay edad, ni nivel socioeconómico. Debido a que este tipo de violencia se reproduce en todos los extractos sociales, así como en los diferentes géneros y edades, fue complejo encontrar un target al cual enfocarme. Sin embargo, como las plataformas que se usará para la difusión de la campaña serán completamente cibernéticas, es necesario que el público al que sea dirigido el producto haga uso de redes sociales, así como de dispositivos móviles. Por lo tanto, he decidido enfocarme en un target lo bastante adulto para entender el trasfondo y complejidad de la campaña y al mismo tiempo, lo bastante joven para ser usuarios constantes de internet. Me enfocaré a transmitir el mensaje a personas de 18 a 24 años, ya que según un reciente estudio de Amanda Lenhart, investigadora y especialista en Pew Internet & American Life Project, "Los adultos jóvenes, en específico de 18 a 29 años son los usuarios más fieles de dispositivos móviles y redes sociales al punto en el que se ha cambiado la forma en la que pasan la transición de ser adolescentes a adultos a través del internet."[10] A partir de esto, he decidido dirigir la campaña a a gente que no sólo haga uso de estas plataformas, si no que verdaderamente se interese en los mensajes que obtiene y transmite en ellas.

7SIETE AWARNESS:

Se realizó un sondeo, aplicando un cuestionario a 30 jóvenes con las edades aproximadas entre 18 y 24 años, así como de diferentes universidades de la ciudad de Puebla tales como BUAP, Tecnológico de Monterrey, UDLAP, UVM, UVP y la IBERO. Esto con el fin de obtener información a muy grandes rasgos, sobre lo que el target conoce previamente sobre el fenómeno y las campañas que lo han manejado en algún momento.

Estoy consciente de que esta información es muy escasa para tener información general y que para ser más exactos tendría que aplicarse una encuesta a gran escala, sin embargo, estos datos sirven para tener una idea de lo que se necesita saber para la creación de la campaña.

Cuestionario:

1. ¿Qué tan arraigados crees que están los estereotipos de género en nuestro país?
> MUCHO
> POCO
> NADA

2. ¿Consideras que el lenguaje que utilizas o escuchas comúnmente es incluyente y demuestra igualdad de género?
> SÍ
> NO

3. ¿Crees que el lenguaje, aparentemente inofensivo, puede ser hiriente para un sector de la población? (p/e: eres muy poco hombre, pareces niña, te ves muy gay...etc.)
> SÍ
> NO

4. ¿Estás a favor de hacer un uso no sexista del lenguaje?
> SÍ
> NO

5. ¿Alguna vez has visto un comercial/campaña que promueva el uso del lenguaje incluyente en la sociedad?
> SÍ
> NO
EN CASO DE HABER CONTESTADO SÍ ESPECIFICAR DÓNDE
_____

6. ¿Cómo describirías el comercial/campaña que viste?
_____

Según las respuestas de la gente, un 86,7% de la población de personas entrevistadas cree que los estereotipos de género están aún muy arraigados en nuestro país, sin embargo, un 13,3% aún contestó que no le parece que ésta aseveración sea cierta. Por otro lado, un 70% tiene en cuenta que el lenguaje que se utiliza comúnmente es desigual y demuestra inequidad, así como puede ser hiriente a lo cual un 70% contestó que este lenguaje no es verdaderamente inofensivo, pero por otro lado un 24,3% contestó que si lo es. Al final en un 66.7% contestó que está completamente a favor de un uso no sexista del lenguaje, un 23.3% respondió poco y un 10% nada.

Además de hacer preguntas sobre el fenómeno, también se hicieron dos interrogantes enfocadas al conocimiento sobre campañas que manejaran el tema y el impacto provocado por estas.

Un 43.3% recuerda haber visto campañas, spots o comerciales con esta temática y un 56.7% no tiene algún registro de haber visto una campaña que trate este tema. La mayoría de los encuestados respondió que las campañas conocidas han sido campañas web con plataformas en redes sociales como Facebook o YouTube. Así como en general se habla de la campaña #LikeAGirl de Always y el canal de Buzzfeed en YouTube.

¿Qué tanto sabe de la iniciativa el público?

El target, tiene conocimiento sobre el fenómeno, pero no está completamente consiente sobre la importancia de este. Por otro lado, las campañas que se conocen sobre el tema han sido poco conocidas o exitosas, incluso para algunas personas nulas. No se registra ninguna campaña visual con esta temática enfocada a nuestro país.

8OCHO
FODA:

FORTALEZAS

• El enfoque es novedoso.
• Las plataformas que se utilizarán para la difusión son fáciles y comúnmente utilizadas por el target.

OPORTUNIDADES

• Se habla de violencia desde otra perspectiva, por lo tanto, se abre otro segmento de audiencia.

DEBILIDADES

• La falta de cultura en cuanto a equidad de género que existe en el país.

AMENAZAS

• La sobreinformación que existe en internet hace poco probable que se pueda hacer viral la campaña.
• La poca autocrítica que puede tener el target.

9 NUEVE
VALOR AGREGADO DE LA INICIATIVA

10 DIEZ
POSICIONAMIENTO

11 ONCE
ESTRATEGIA:
INTENCIÓN ABSTRACTA DE COMUNICACIÓN.

12 DOCE
CONCEPTO PUBLICITARIO

9. VALOR AGREGADO DE LA INICIATIVA

El enfoque del tema es novedoso. Como se muestra en las respuestas de los cuestionarios, el target está consciente de la desigualdad de género en el país, más no de la importancia del lenguaje que se emplea diariamente. Esto da oportunidad a que se ataque un segmento diferente para crear conciencia de la inequidad y la primera fase de la violencia de género, de una forma que no se ha tratado en una iniciativa de esta naturaleza anteriormente en México.

10. POSICIONAMIENTO:

Ser la primera campaña en México que vincule el lenguaje cotidiano con el acto potencial violento.

11. ESTRATEGIA: INTENCIÓN ABSTRACTA DE COMUNICACIÓN.

Apelar a la empatía e identificación, hacer uso del lenguaje literal y la exageración.

12. CONCEPTO PUBLICITARIO:

Hacer uso de la exageración para mostrar que las palabras hieren y son violencia de la misma manera que un acto físico.

13 TRECE
CARACTERIZACIÓN DEL MENSAJE

14 CATORCE
DESGLOSE CREATIVO

15 QUINCE
DESGLOSE TÁCTICO

13. CARACTERIZACIÓN DEL MENSAJE:

El mensaje será expresado de manera exagerada y un poco agresiva para apelar a la empatía e identificación del target con la causa.

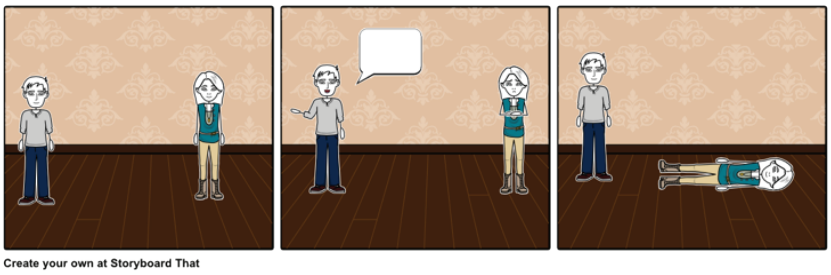
- Tono: Serio, reflexivo, fuerte.
- Copy: "Con la palabra comienza la agresión".

14. DESGLOSE CREATIVO:

• Se realizarán cuatro spots con duración de 15 a 30 segundos.
• El estilo visual de los spots será simple y duro.
• Se hará uso de un único copy para reforzar la imagen de la causa.

15. DESGLOSE TÁCTICO:

Storyboard:



Frases iniciales pensadas para la campaña:

• Poco hombre.
• Que gay eres.
• ¿Así vas a salir?
• Haz lo que quieras.
• Calladita te ves más bonita.

- Vieja ven acá.
- No seas mandilón.
- Eso es de niñas.
- Eso es de niños.
- ¿Vas a dejar que te hable así?
- No seas nena.
- Ponte los pantalones.
- ¿Andas en tus días o qué?
- ¡Que marica!

Sin embargo, las que quedaron al final fueron:

- ¿Así vas a salir?
- ¿Andas en tus días o qué?
- Calladita te ves más bonita.
- ¡Que marica!

16 DIECISÉIS EJECUCIONES PILOTO

ROLLING STONES

17 DIECISIETE

EVALUACIÓN DE EJECUCIONES PILOTO

(INVESTIGACIÓN CUALITATIVA).

Una vez publicado el blog y las redes sociales, se hará un sondeo a partir de la participación de la gente (likes, comentarios, suscripciones, etc.), tanto positiva cómo negativa para tomar en cuenta mejoras de la campaña y evaluar el impacto provocado en el público.

Links:

https://conlapalabracomienzalaagresion.wordpress.com

https://www.youtube.com/channel/UCT7Kw8v91qn-jp6XkPXWJusg

REFERENCIAS

REFERENCIAS

1. Venegas Franco Paki, Cervera Pérez Julia, Bhattacharjea Suman. Manual para el uso no sexista del lenguaje. Lo que bien se dice... bien se entiende. México D.F: D.R, 2011.

2. Wittgenstein Ludwig. Tractatus Logico Philosophicus. Madrid, España: Tecnos, 1921.

3. Campaña #LikeAGirl de Always <http://always.com/en-us/a-bout-us/our-epic-battle-like-a-girl>

4. Upsocl Video. "Gente reacciona a letras de reggaetón" <https://www.youtube.com/watch?v=P8QcwVV3eXk>

5. FCKH8.com "Word more offensive than fuck". <http://www.buzzfeed.-com/rachelzarrell/i-shouldnt-need-a-penis-to-get-paid#.qu28NY3Q2>

6. Ríos Hernández Iván. "EL LENGUAJE: HERRAMIENTA DE RECONSTRUCCIÓN DEL PENSAMIENTO." RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación 2014: Numero 72. Universidad de Los Hemisferios. 2016 <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LgjPensamiento.pdf. >

7. Karam Cárdenas Tanius . "Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein." RAZÓN Y PALABRAJunio-julio 2007: Numero 57. Universidad de los Hemisferios. 2016 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/tkaram.html.>

8. Instituto Cervantes. Guía de comunicación no sexista. México: Santillana Ediciones Generales S.A de C.V, 2012.

9. Guzmán Ramírez Gezabel. Construyendo la herramienta perspectiva de género: cómo portar lentes nuevos. México D.F: D.R. Universidad Iberoamericana, 2010.

10. Lenhart Amanda. "Young Adults, Mobile Phones and Social Media: Technology and the Transition to adulthood." http://www.pewinternet.org/. 2013. Pew Reserch Center. 2016 <http://www.pewinternet.or-g/2013/05/07/young-adults-mobi-le-phones-and-social-media-technology-and-the-transition-to-adulthood/.>

11. Real Academia Española. 2016 <http://www.rae.es/.>

12. Amipci. 2016 <https://www.amipci.org.mx/es/.>