

Artículo de investigación

Cómo citar:

Fuentes Fuentes, M.; Williams Pellico, M. (2025). Publicidad y cultura de paz: “violence is a virus” como intervención simbólica del tercer sector. *MEDIACIONES*, 21(35), 12-29. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.35.2025.12-29>

Editorial:

Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

DOI:

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.35.2025.12-29>


Recibido: mayo 31 de 2025

Aceptado: septiembre 1 de 2025

Publicado: noviembre 26 de 2025


María de Lourdes Fuentes Fuentes

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP
mariadelourdes.fuentes@upaep.mx

 0009-0000-5163-5901
México

María del Carmen Williams Pellico

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP
mariadelcarmen.pellico@upaep.mx

 0000-0002-7379-7837
México

Publicidad y cultura de paz: “violence is a virus” como intervención simbólica del tercer sector

**Advertising and culture of peace: violence is a virus
as a symbolic intervention by the Third Sector**

**Publicidade e cultura de paz: violence is a virus
como intervenção simbólica do Terceiro Setor**

RESUMEN

La campaña Violence is a Virus (La violencia es un virus), desarrollada por la agencia mexicana Anónimo en colaboración con la Non-Violence Project Foundation (NVPF), una organización internacional comprometida con la cultura de paz, ofrece un caso paradigmático para explorar el potencial simbólico de la publicidad en contextos de transformación social. Este estudio indaga cómo el vínculo entre una ONG y una agencia creativa puede amplificar el impacto de los mensajes sociales, configurando una práctica de comunicación transformadora. Desde un enfoque cualitativo de tipo interpretativo, se analizan los recursos narrativos, visuales y retóricos del corto publicitario, así como su contexto institucional, cultural y discursivo. La campaña se construye en torno a una metáfora potente —la violencia como un virus— que traslada los códigos de la crisis sanitaria al terreno de lo social, resignificando la violencia como un fenómeno estructural, cotidiano y prevenible. A través de esta construcción simbólica, el audiovisual interpela a la audiencia desde una ética del cuidado y la corresponsabilidad, evitando el sensacionalismo y las lógicas punitivas. Los hallazgos se discuten a la luz de los marcos teóricos de la cultura de paz (Galtung, 1996), la justicia comunicativa (Pedro-Carañana et al., 2024), la comunicación para el desarrollo (Servaes, 2008) y el activismo de marca. Se concluye que experiencias como esta abren nuevas posibilidades para una publicidad comprometida con los valores del bien común, la justicia social y el ODS 16, aportando al debate académico sobre el rol ético y político de la comunicación en el Tercer Sector.

Palabras clave: *publicidad socialmente comprometida, cultura de paz, Tercer Sector, comunicación transformadora, ODS 16.*



ABSTRACT

The campaign *Violence is a Virus*, developed by the Mexican agency Anónimo in collaboration with the Non-Violence Project Foundation (NVPF), an international organization committed to the culture of peace, offers a paradigmatic case to explore the symbolic potential of advertising in contexts of social transformation. This study examines how the partnership between an NGO and a creative agency can amplify the impact of social messages, configuring a practice of transformative communication. Using a qualitative, interpretive approach, it analyzes the narrative, visual, and rhetorical resources of the piece, as well as its institutional, cultural, and discursive context. The campaign is structured around a powerful metaphor—violence as a virus—that transfers the codes of the health crisis into the social sphere, resignifying violence as a structural, everyday, and preventable phenomenon. Through this symbolic construction, the piece appeals to the audience from an ethics of care and shared responsibility, avoiding sensationalism and punitive logics. The findings are discussed in light of theoretical frameworks on the culture of peace (Galtung, 1996), communicative justice (Pedro-Carañana et al., 2024), communication for development (Servaes, 2008), and brand activism. The study concludes that experiences like this one open new possibilities for advertising committed to the values of the common good, social justice, and SDG 16, contributing to the academic debate on the ethical and political role of communication in the Third Sector.

Keywords: *socially committed advertising, culture of peace, Third Sector, transformative communication, SDG 16.*

ABSTRACTO

A campanha *Violence is a Virus* (A violência é um vírus), desenvolvida pela agência mexicana Anónimo em colaboração com a Non-Violence Project Foundation (NVPF), uma organização internacional comprometida com a cultura de paz, oferece um caso paradigmático para explorar o potencial simbólico da publicidade em contextos de transformação social. Este estudo investiga como a parceria entre uma ONG e uma agência criativa pode ampliar o impacto das mensagens sociais, configurando uma prática de comunicação transformadora. Com uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo, são analisados os recursos narrativos, visuais e retóricos da peça, assim como seu contexto institucional, cultural e discursivo.

Conflicto de intereses:

Los autores han declarado que no existen intereses en competencia.



A campanha se constrói a partir de uma metáfora poderosa — a violência como um vírus — que transfere os códigos da crise sanitária para o campo social, ressignificando a violência como um fenômeno estrutural, cotidiano e evitável. Por meio dessa construção simbólica, a peça interpela o público com base em uma ética do cuidado e da corresponsabilidade, evitando o sensacionalismo e as lógicas punitivas. Os resultados são discutidos à luz dos marcos teóricos da cultura de paz (Galtung, 1996), da justiça comunicativa (Pedro-Carañana et al., 2024), da comunicação para o desenvolvimento (Servaes, 2008) e do ativismo de marca. Conclui-se que experiências como esta abrem novas possibilidades para uma publicidade comprometida com os valores do bem comum, da justiça social e do ODS 16, contribuindo para o debate acadêmico sobre o papel ético e político da comunicação no Terceiro Setor.

Palavras-chave: *publicidade socialmente engajada, cultura de paz, Terceiro Setor, comunicação transformadora, ODS 16.*

INTRODUCCIÓN

La violencia, en sus múltiples formas, representa uno de los mayores desafíos contemporáneos para la convivencia democrática y el bienestar colectivo. América Latina, y en particular México, enfrenta niveles alarmantes de violencia estructural y simbólica que dificultan la construcción de entornos sociales justos, seguros y sostenibles. Frente a este panorama, diversas organizaciones de la sociedad civil han asumido un rol activo no solo en la atención de sus consecuencias, sino en la generación de discursos alternativos que interpelen las causas profundas del problema. En este marco, la comunicación publicitaria se vuelve una herramienta estratégica no solo para visibilizar, sino para transformar.

Este artículo analiza la campaña *Violence is a Virus*, una colaboración entre la agencia creativa mexicana Anónimo y la Non-Violence Project Foundation (NVPF), ONG internacional con presencia en más de 30 países. El caso representa un ejemplo paradigmático de cómo el uso estratégico de la publicidad puede potenciar el alcance simbólico de una causa social, articulando una narrativa capaz de resignificar el fenómeno de la violencia desde una perspectiva colectiva y preventiva. A través de una metáfora visual que remite a la crisis sanitaria global, la campaña propone un marco de interpretación ético y empático, alejado del sensacionalismo y de la lógica punitiva.

Este estudio se inscribe en la intersección entre comunicación para el desarrollo, cultura de paz e industrias creativas, y busca comprender cómo se configuran alianzas institucionales entre el Tercer Sector y el ámbito publicitario para generar mensajes con densidad crítica y resonancia emocional. A través de un análisis cualitativo de tipo interpretativo, se examinan los recursos narrativos, visuales y retóricos de la campaña, así como su contexto de producción, circulación y recepción. La propuesta no solo busca valorar la pieza desde

criterios técnicos o estéticos, sino identificar su potencial como intervención comunicativa situada, en sintonía con los principios del Objetivo de Desarrollo Sostenible 16 (ODS 16) y con los enfoques contemporáneos de la publicidad socialmente comprometida.

Marco teórico

Hablar de cultura de paz en el marco de las industrias creativas —y particularmente desde la publicidad— implica reconocer que los sentidos que circulan en lo cotidiano no son neutrales, más bien modelan imaginarios, relaciones y posibilidades de convivencia. Las violencias que atraviesan nuestras sociedades no se limitan a lo físico o lo institucional, también habitan lo simbólico. En ese contexto, la noción de cultura de paz, tal como fue formalizada por la UNESCO hacia finales del siglo XX, surge como una estrategia para responder a las múltiples formas de violencia que afectan la vida social, desde la violencia directa hasta aquella estructural y simbólica, como ya había advertido Galtung (1996). No se trata únicamente de evitar el conflicto armado, sino de intervenir en las condiciones que lo hacen posible, reproducible o incluso deseable.

Desde esta mirada, la Asamblea General de las Naciones Unidas (1999) define la cultura de paz como un entramado de valores, actitudes y comportamientos que promueven el respeto a la vida, el diálogo, la cooperación educativa y la no violencia. Son principios fundamentales si lo que se busca es una convivencia sostenida, no sujeta solo a la estabilidad institucional, sino a la dignidad cotidiana.

La distinción entre paz negativa y paz positiva, propuesta por Johan Galtung (1996), marcó un punto de inflexión en la forma en que se concibe la paz en contextos contemporáneos. Mientras la primera se refiere a la mera ausencia de violencia directa, la segunda implica la presencia activa de condiciones que hagan posible una vida justa, equitativa y sostenible. Esta diferencia ha permitido desplazar la mirada desde lo preventivo hacia lo estructural, lo relacional y lo cultural. Así, la cultura de paz no puede pensarse como una fórmula normativa o estática, sino como una dimensión transversal de los procesos sociales, políticos y educativos, orientada a construir estructuras sociales más justas, relaciones fundadas en la equidad y la participación democrática, así como una apuesta sostenida por los derechos humanos y el desarrollo con justicia.

No es casual que, entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por Naciones Unidas (ONU), el ODS 16 se centre en la construcción de sociedades pacíficas e inclusivas, el acceso equitativo a la justicia y el fortalecimiento de instituciones transparentes y eficaces (Naciones Unidas, s.f.). Este objetivo reconoce que la violencia, la impunidad, la



corrupción y la exclusión ciudadana no son disfuncionalidades ocasionales, sino obstáculos estructurales que impiden imaginar y ejercer un bienestar colectivo. Desde esta perspectiva, la paz no es solo un principio ético, también es una condición política exigente para el desarrollo sostenible.

Ahora bien, la construcción de una cultura de paz no puede limitarse a políticas públicas o programas institucionales. Tiene que permear todos los niveles de la vida social, incluyendo aquellos que no siempre se reconocen como espacios de intervención, como el plano simbólico y comunicacional. Como plantean Portela y Herrera (2024), la paz requiere transformaciones culturales que reconozcan la especificidad de los procesos de construcción de sentido y su papel en los contextos de transición, pues es precisamente en lo simbólico donde se enraízan tanto las resistencias como las posibilidades de cambio estructural. En este marco, los discursos mediáticos y las industrias creativas —y particularmente la publicidad— desempeñan un papel ambivalente, ya que pueden reproducir estereotipos sexistas, racistas o violentos, pero también pueden operar como catalizadores de nuevas formas de relación social basadas en el respeto, la inclusión y el diálogo (Vargas y Lee, 2023).

Este potencial ha motivado una creciente atención a los modos en que la comunicación, entendida como proceso cultural, político y estético, puede contribuir a desnaturalizar la violencia y a crear nuevas gramáticas sociales para la paz. Diversas investigaciones han analizado el rol de los medios comunitarios en procesos de reconciliación postconflicto (Servaes, 2008; Vargas y Lee, 2023), así como campañas mediáticas orientadas a resignificar los imaginarios colectivos en escenarios marcados por la violencia estructural (Portela y Herrera, 2024). Este enfoque desplaza la lógica tradicional de la comunicación instrumental para subrayar su dimensión formadora de sentido. El análisis de piezas comunicativas no se limita a medir eficacia persuasiva, también apunta a su capacidad para generar significados compartidos, resignificar conflictos y abrir espacios de empatía y transformación.

En esta misma línea, Pedro-Carañana et al. (2024) retoman y profundizan esta perspectiva al proponer una lectura crítica de la paz desde la comunicación, articulando los aportes de Galtung con la noción de justicia comunicativa. Para estos autores, comunicar es pacificar en tanto práctica ética, política y simbólica, capaz de desarticular las múltiples violencias —directas, estructurales y culturales— que atraviesan nuestras sociedades. En contextos marcados por el dominio epistémico del Norte y el recrudescimiento de sistemas mediáticos al servicio del capital, reivindican la necesidad de una ecología de saberes que visibilice las experiencias de resistencia, resiliencia y transformación social producidas desde el Sur Global. Desde esta perspectiva, la comunicación no violenta, el diálogo intercultural y las

narrativas comunitarias se convierten en pilares fundamentales para construir una cultura de paz con justicia social.

En esta línea de pensamiento, la Comunicación para el Desarrollo (C4D) representa un enfoque particularmente valioso, ya que promueve el cambio social desde la participación de las comunidades y la construcción de confianza entre actores diversos (Servaes y Yusha'u, 2023). Sus estrategias incluyen desde programas de radio comunitaria hasta campañas digitales que operan en redes sociales, muchas veces generadas desde abajo, favoreciendo el diálogo horizontal y la apropiación del mensaje por parte de los actores locales (Gjerazi, 2023). Aunque no todas estas prácticas se sitúan en el campo de la publicidad, ofrecen claves valiosas para imaginar una comunicación creativa al servicio del bien común.

Comunicación y ODS

Aunque la comunicación no figura formalmente como uno de los 17 ODS de la Agenda 2030, su papel como eje transversal ha sido ampliamente reconocido por investigadores y actores institucionales. Algunos, como Servaes y Yusha'u (2023), incluso han propuesto la creación de un hipotético ODS 18, "Comunicación para todos", con el fin de visibilizar su función articuladora en la implementación, el monitoreo y la apropiación social de los demás objetivos. No se trata solo de un canal operativo, también es un derecho humano, un proceso social y un bien público global.

En palabras de Foley y Pastore (1997), "los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano". Esta afirmación, aún desde una mirada ética normada, da cuenta de la potencia que se le reconoce a la comunicación como forma de mediación entre las estructuras de poder y la experiencia cotidiana.

En contextos marcados por desigualdad estructural, pobreza informativa, polarización ideológica y crisis socioambiental, la comunicación adquiere un lugar estratégico. No se limita a transmitir información, también construye ciudadanía, facilita el diálogo, visibiliza injusticias, moviliza emociones y permite sostener procesos de transformación cultural desde la palabra, la imagen o el silencio. Tal como argumentan McLeod y Marshall (2023), se trata de un derecho habilitante, es decir, lo que posibilita otros derechos.

Esta capacidad habilitadora se vuelve especialmente visible en los entornos digitales. Las plataformas sociales han emergido como espacios de movilización colectiva, donde



se articulan campañas, se visibilizan violencias y se ejerce presión pública en defensa de derechos. Song y Lee (2024) destacan cómo estas herramientas potencian la participación política y refuerzan el capital social en contextos diversos. Afolaranmi y Amodu (2022), por su parte, subrayan su potencial para generar empoderamiento comunitario cuando se emplean desde una lógica de comunicación mediadora, ética y situada culturalmente.

Así, el ODS 16 no puede pensarse sin la mediación comunicativa. Construir una cultura de paz exige canales de expresión democráticos, dispositivos narrativos capaces de resignificar el conflicto y lenguajes simbólicos que sitúen en el centro la dignidad humana. La comunicación, en consecuencia, no puede ser neutral, ya que está atravesada por valores, ideologías, afectos y sentidos que configuran nuestra manera de percibir el mundo y de relacionarnos con los otros.

Las industrias culturales y creativas, particularmente la publicidad, operan en este campo simbólico. A través de formatos como el cine, la música, el diseño o las redes sociales, estas industrias no sólo dinamizan economías locales o generan empleo, como reconocen la UNESCO y la UNCTAD (2023), también producen relatos colectivos que pueden reafirmar imaginarios excluyentes o, por el contrario, abrir horizontes de empatía, solidaridad y reconocimiento de la diversidad.

Desde esta óptica, analizar campañas publicitarias implica ir más allá de su eficacia comercial. Lo que está en juego es su potencial para intervenir en las representaciones sociales, desestabilizar discursos violentos o discriminatorios y habilitar otros modos de habitar el mundo. La campaña *Violence is a Virus*, como se explorará en los apartados siguientes, representa una de estas intervenciones. Se trata de un ejercicio donde la creatividad publicitaria no solo transmite un mensaje, también interpela los sentidos comunes que sostienen la violencia y activa una narrativa orientada a la responsabilidad colectiva.

Publicidad con propósito y comunicación transformadora

En el escenario contemporáneo de la comunicación estratégica, ha cobrado fuerza un enfoque que redefine los vínculos entre marcas, ciudadanía y causas sociales. Se trata del *purpose-driven marketing* (mercadotecnia orientada a un propósito),⁴ una noción que centra los esfuerzos comunicativos en valores y propósitos éticos. Este enfoque ha permeado el ámbito publicitario, dando lugar a prácticas orientadas no solo a promocionar productos o servicios, sino también a posicionar temáticas urgentes en la conversación pública. Lejos de ser una moda pasajera, este cambio responde a una presión social creciente por parte de consumidores que exigen a las empresas posicionamientos claros frente a los grandes

desafíos de nuestro tiempo. Como sostienen Sarkar y Kotler (2018), se configura así un nuevo contrato simbólico entre marcas y ciudadanía, donde las expectativas no se limitan a la calidad del producto, sino a la postura ética de quienes lo comunican.

Este fenómeno se vincula con una transformación más amplia de las industrias creativas, que han comenzado a asumir un rol más activo frente a problemáticas sociales y ambientales. Lejos de limitarse a la lógica comercial, estas industrias generan valor cultural y simbólico, incidiendo directamente en los modos de pensar, sentir y actuar de la sociedad. Según el informe más reciente de la United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD] (2024), la economía creativa aporta entre el 0.5 % y el 7.3 % del producto interno bruto en los países donde existen datos disponibles, y genera empleo para hasta el 12.5 % de la fuerza laboral. Más allá de su contribución económica, estas industrias también promueven la inclusión social, fomentan prácticas sostenibles y contribuyen a la construcción de una sociedad más próspera, destacándose como una fuerza transformadora en múltiples dimensiones.

La publicidad, como expresión privilegiada de estas industrias, posee una potencia narrativa única. Su capacidad para condensar símbolos, emociones y discursos en formatos breves y estéticamente elaborados la convierte en un dispositivo cultural de alto impacto. No obstante, esta potencia es ambivalente, como se ha señalado anteriormente. Tal como afirma Arvidsson (2006), la publicidad puede tanto reforzar imaginarios dominantes —consumistas, sexistas, violentos— como abrir horizontes alternativos desde los cuales reconfigurar lo común.

El punto de inflexión aparece cuando la dimensión ética se asume no como recurso estratégico, sino como convicción comunicativa. Es en ese momento cuando el storytelling publicitario adquiere otra densidad. Deja de ser una herramienta de persuasión y se convierte en un campo fértil para la producción de valores compartidos. Las campañas que visibilizan temas como la violencia de género, la discriminación racial o el deterioro ambiental no solo informan o sensibilizan, también ofrecen marcos interpretativos nuevos desde los cuales comprender, sentir y actuar colectivamente.

En este contexto ha emergido el activismo de marca, entendido como la toma de postura pública de las empresas frente a temas sociales o políticos, es decir, se refiere a la expectativa de que las marcas tomen una posición en temas sociales (Verlegh, 2023). Esta práctica, sin embargo, requiere altos niveles de coherencia institucional. Como advierten Chen Lou et al. (2024), cuando el compromiso no se refleja en acciones tangibles se corre el riesgo de caer en el *woke washing*,⁵ debilitando la credibilidad del mensaje. En la misma línea, Miguel y Miranda (2023) subrayan que la legitimidad de estas posturas depende de la consistencia y



sostenibilidad del compromiso. No toda narrativa en nombre del bien común es éticamente válida. Desde una perspectiva ética, la comunicación con propósito debería evaluarse no solo por sus intenciones declaradas, sino por la coherencia entre los fines que persigue, los medios que utiliza y las consecuencias que genera.

Considerando lo anterior, la campaña *Violence is a Virus* ofrece un ejemplo significativo de cómo la creatividad publicitaria puede alinearse con propósitos éticos y sociales. Su abordaje visual y narrativo será analizado a partir de su capacidad para representar la violencia sin recurrir al sensacionalismo, y por su potencial para activar una reflexión colectiva desde una ética del cuidado. A continuación, se describe el enfoque metodológico adoptado para este análisis.

MÉTODO

Desde un enfoque cualitativo de tipo interpretativo, se propone un análisis crítico de un caso representativo de comunicación estratégica con fines sociales: la campaña *Violence is a Virus*, desarrollada por la agencia mexicana Anónimo en colaboración con la fundación internacional NVPF. El objetivo metodológico es explorar cómo los recursos narrativos, visuales y simbólicos de la campaña pueden contribuir —desde el campo de las industrias creativas— a la configuración de mensajes alineados con los principios de la cultura de paz y el ODS 16. Particularmente, se busca examinar de qué manera la colaboración entre una ONG y una agencia creativa permite visibilizar un tipo de práctica publicitaria orientada al bien común y dotada de densidad simbólica, sin pretender generalizaciones concluyentes, pero sí ofrecer elementos de análisis transferibles a otros contextos.

Se eligió un estudio de caso único por la relevancia del objeto, su coherencia con los fines del estudio y su potencial para generar conocimiento transferible en el ámbito de la comunicación publicitaria socialmente comprometida. El análisis se orienta no sólo a describir la pieza, sino a interpretarla críticamente en su contexto sociocultural y discursivo.

El abordaje metodológico combina herramientas del análisis semiótico-publicitario con una lectura socio comunicacional del discurso. Esto permite considerar tanto la estructura visual y estética de la campaña —composición, color, ritmo, metáforas gráficas— como su guion narrativo y uso del lenguaje, en términos de tono, estrategia persuasiva e intención ética. Se pone especial atención en los elementos simbólicos que configuran el sentido de la violencia como un “virus”, y en cómo estos apelan a la sensibilidad colectiva, no desde la espectacularización, sino desde la reconfiguración ética del conflicto.

Además, se incorpora una lectura situada que considera el contexto de producción y circulación del mensaje: quién encargó la campaña, qué problemáticas aborda, en qué momento histórico y a través de qué plataformas se difundió. Este enfoque se nutre de información complementaria publicada por la agencia, la fundación promotora y medios especializados en creatividad, lo que permite vincular el análisis con el entorno sociopolítico de su aparición —México en el periodo post-pandemia, con un incremento de la violencia social y una creciente fragmentación del espacio público.

La validación del análisis se sustenta en la articulación con los marcos teóricos revisados: la noción de cultura de paz, el derecho a la comunicación, y el enfoque de publicidad con propósito. Desde esta perspectiva, el interés no radica solo en desentrañar los mecanismos persuasivos de la campaña, sino en interrogar su capacidad para generar significados compartidos, interpelar imaginarios culturales y participar activamente en los procesos de transformación simbólica que demandan las sociedades contemporáneas.

RESULTADOS

Contexto institucional y alianzas estratégicas

La campaña *Violence is a Virus* fue lanzada en México en abril de 2022 como resultado de una colaboración entre la agencia creativa mexicana Anónimo y la NVPF, una organización internacional sin fines de lucro con sede en Suiza y con presencia en más de 30 países. Aunque el cortometraje está en inglés, su producción y estreno se realizaron en México, en un contexto marcado por el incremento de la violencia estructural, la polarización mediática y las secuelas sociales de la pandemia. El uso del inglés responde a una estrategia de alcance global, coherente con la vocación internacional de la fundación.

La NVPF se ha consolidado como un actor clave en la promoción de la cultura de paz mediante programas educativos, campañas de sensibilización y la difusión simbólica de mensajes orientados al bien común. Su emblema visual —el revólver con el cañón anudado, obra de Carl Fredrik Reuterswärd— se ha convertido en un ícono global de la no violencia. La fundación ha impactado a más de 10 millones de personas mediante proyectos como *Schools for Peace* y *Sport for Peace*, enfocados en el desarrollo de habilidades socioemocionales, pensamiento crítico y mediación de conflictos (Non-Violence Project Foundation, 2023b).

En el plano comunicativo, su acción se apoya en alianzas con gobiernos, marcas, instituciones educativas y artistas comprometidos, y se institucionaliza a través de Non-Violence

Licensing SA, que canaliza colaboraciones con empresas socialmente responsables para posicionar su símbolo como marca colectiva de transformación social (Non-Violence Project Foundation, 2023a). La fundación cuenta, además, con estatus consultivo especial ante el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (ECOSOC), lo que refuerza su capacidad de incidencia internacional.

El reconocimiento a la campaña *Violence is a Virus* ha sido significativo en el ámbito de las industrias creativas. En los Gerety Awards 2022, la pieza —inscrita como *Virus* por Oriental Films México— recibió el bronce en la categoría *Sound Design* y la plata en *Direction*, ambas por su excelencia técnica y narrativa. Asimismo, en el festival *Cíclope Latino* fue galardonada con el premio a *Low Budget* y resultó finalista en *Direction - 90 Seconds and Under*, *Casting* y *Music*, destacando la dirección de Yupi Segura y la colaboración entre Anónimo y Oriental Films.

Este modelo de acción colaborativa refleja la potencia comunicativa del Tercer Sector, entendido como un conjunto de organizaciones autónomas que operan con una lógica misional y de reinversión social (de la Torre, 2010). Más allá de proveer servicios, muchas de estas entidades han desarrollado capacidades simbólicas que les permiten disputar imaginarios, activar memorias colectivas y construir nuevos marcos éticos de interpretación social (Tavares y Freire, 2010; Ali y Ghazali, 2020).

Violence is a Virus no se limita a la producción de un mensaje, sino que constituye una intervención institucional con densidad ética y alcance simbólico. En ella confluyen la sensibilidad estética, la responsabilidad social y una alianza estratégica con el ecosistema creativo mexicano, dando lugar a un ejemplo paradigmático de comunicación transformadora, plenamente alineada con los principios del ODS 16.

Estructura narrativa y recursos visuales

El spot se articula en torno a una metáfora visual y conceptual poderosa: la violencia como un virus. La pieza comienza con una voz en off que presenta esta idea y prepara el terreno para una narrativa que recurre a recursos sobrios pero efectivos: cámara lenta, paleta cromática desaturada, gestos contenidos y miradas que transmiten tensión sin necesidad de mostrar agresiones explícitas.

La narrativa se despliega mediante una secuencia de escenas breves, en las que se representan distintas formas de violencia —intrafamiliar, escolar, institucional, de género y comunitaria. El montaje juxtapone estas situaciones para mostrar la omnipresencia del

problema sin nombrarlo explícitamente. Los cuerpos, sus fragmentos, y las posturas son el principal vehículo de expresión, construyendo una atmósfera emocional que trasciende lo literal.

La pieza culmina con el texto “Violence is a Virus”, seguido de la frase “Don’t spread it”, proyectado sobre fondo negro, acompañado por el logo de la fundación. Este cierre sintetiza el mensaje y lo convierte en una consigna ética, sin recurrir a dramatismos ni a la espectacularización del sufrimiento.

Desde la agencia, los creativos subrayaron el carácter social del proyecto. Rodrigo Casas, director creativo, sostuvo que comprender la violencia como un virus puede ayudar a dejar de normalizarla, mientras que Jorge Méndez, vicepresidente creativo, destacó la importancia de colaborar con causas que busquen un impacto social transformador (Copu, 2022).

Lectura analítica del corto: narrativa, retórica y metáfora

La fuerza de la campaña reside en una retórica contenida y una estrategia narrativa que moviliza significados sin necesidad de recurrir al sensacionalismo. El corto presenta cinco escenas conectadas por una atmósfera común de malestar, donde la violencia aparece como algo que se respira, se intuye y se padece, aunque no se muestra explícitamente. La elipsis visual, los silencios y la lentitud del ritmo permiten que el espectador complete el sentido desde su propia experiencia, generando una resonancia empática.

Uno de los recursos más significativos es la metáfora conceptual “la violencia es un virus”, que traslada al campo social atributos del ámbito biomédico: contagio, síntomas, prevención, responsabilidad colectiva. Desde la teoría de las metáforas conceptuales (Lakoff y Johnson, 1980), este reencuadre permite comprender la violencia no como una desviación individual, sino como una condición estructural que se reproduce culturalmente y puede ser contenida mediante acciones colectivas. El imperativo final, “Don’t spread it”, transforma la metáfora en una llamada a la acción.

La dimensión sonora intensifica esta construcción simbólica. La voz en off introduce al “virus” como algo omnipresente. En paralelo, entra la canción Imagine de John Lennon, símbolo global de paz y utopía, cuya melodía suave contrasta con la tensión creciente del relato visual. En un momento clave, la música se interrumpe abruptamente por sonidos de guerra —explosiones, gritos, disparos—, lo que genera una disonancia emocional que obliga al espectador a confrontar el mensaje. El silencio final tras el disparo actúa como metáfora del vacío que deja la violencia.



A través de estos recursos —elipsis, sinécdoque corporal, ruptura de la cuarta pared y tensión sonora—, la campaña construye un mensaje potente que evita lo explícito y apela a la ética del espectador.

Valores y emociones movilizadas

La campaña activa una serie de valores vinculados con la cultura de paz: empatía, corresponsabilidad, respeto e inclusión. Lo hace mediante una narrativa que no se impone desde la denuncia, sino que propone una reflexión compartida. La frase “No la propagues” sintetiza esta apuesta: desplaza la violencia del plano individual al colectivo y transforma la prevención en una responsabilidad ciudadana.

Visualmente, la representación de personas diversas refuerza un principio de universalidad sin recurrir a estereotipos. En lugar de victimizar o culpabilizar, se convoca a los públicos a reconocerse en las pequeñas violencias cotidianas y a actuar desde la conciencia.

Desde lo emocional, la pieza moviliza tres estados: incomodidad, al visibilizar prácticas naturalizadas; reconocimiento, al permitir que la audiencia se identifique con las situaciones representadas; y esperanza, al sugerir que otro modelo de convivencia es posible. El tránsito entre estos afectos está guiado por la progresión del relato y por el tratamiento simbólico del sonido, que ofrece un equilibrio entre fragilidad y posibilidad.

Estas intenciones se refuerzan con el testimonio de Ana Guido, directora de cuenta en la agencia Anónimo, quien afirma que la violencia es “un problema y también una responsabilidad de todos” y celebra el trabajo en campañas que buscan visibilizar problemas sociales y generar conciencia transformadora (Mercado Negro, 2022).

Conexión con cultura de paz

Violence is a Virus encarna de forma ejemplar los principios de la cultura de paz al representar la violencia no como una desviación o problema individual, sino como un fenómeno estructural, cotidiano y prevenible. Su propuesta narrativa y estética evita la lógica punitiva o la denuncia explícita, y en su lugar promueve una pedagogía simbólica basada en el cuidado mutuo, la reflexión ética y la corresponsabilidad.

El vínculo con el ODS 16 se hace evidente al abordar la violencia como una barrera para la convivencia, la justicia y la inclusión. La campaña no solo sensibiliza, sino que habilita marcos interpretativos nuevos desde los cuales entender y enfrentar el problema.

Como han planteado Coy y Molano (2023), las industrias creativas tienen el potencial de transformar lo cotidiano en territorio de reflexión. Esta campaña confirma esa posibilidad al movilizar una estética comprometida con la dignidad humana, capaz de interpelar sin dañar, y de proponer sin moralizar. Su potencia no reside únicamente en su mensaje, sino en el modo en que habilita nuevas formas de ver, sentir y actuar frente a la violencia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La campaña *Violence is a Virus* ejemplifica cómo la publicidad, cuando se libera de objetivos meramente comerciales, puede operar como una herramienta ética y simbólica orientada a resignificar problemas sociales complejos. Al apropiarse de los códigos discursivos de la crisis sanitaria, la pieza traslada la noción de “virus” al plano de la violencia estructural, proponiendo una narrativa que interpela sin culpabilizar y que promueve una ética del cuidado como forma de corresponsabilidad colectiva.

Esta estrategia se alinea con los principios de la cultura de paz y con los enfoques contemporáneos de la comunicación para el desarrollo. La distinción entre paz negativa y paz positiva (Galtung, 1996) permite comprender que no basta con eliminar expresiones explícitas de violencia, sino que es necesario intervenir en sus condiciones culturales y simbólicas. En esta línea, la campaña no solo comunica, sino que propone nuevos marcos interpretativos, coherentes con el ODS 16, al poner en juego valores como el respeto, la inclusión, la empatía y la prevención no violenta.

Asimismo, los aportes metodológicos de este estudio —centrado en un análisis cualitativo de tipo interpretativo— han permitido examinar la pieza desde su estructura narrativa, sus recursos retóricos y su capacidad simbólica para activar sentidos compartidos. El enfoque adoptado privilegia la comprensión del mensaje en su contexto cultural, institucional y discursivo, lo cual ha sido clave para identificar cómo se articula la intencionalidad transformadora de la campaña con sus decisiones estéticas y comunicativas.

En este sentido, el análisis ha puesto en evidencia que el potencial transformador de la publicidad no reside únicamente en su capacidad de alcance, sino en su disposición a generar procesos de reflexión crítica. Como señala Arvidsson (2006), las marcas configuran valores culturales, y en este caso, la colaboración entre la agencia Anónimo y la NVPF constituye un ejemplo paradigmático de cómo las industrias creativas pueden actuar como agentes de cambio.



La campaña deja de representar la violencia como un problema ajeno o encarnado en un “otro peligroso”, y la sitúa en la vida cotidiana, construyendo una narrativa que invita a la reflexión desde la sensibilidad estética y el compromiso ético. Esta forma de comunicación transformadora no impone discursos, sino que habilita procesos de interpretación situada y participación afectiva. Se trata de una práctica coherente con lo que Servaes y Yusha’u (2023) describen como comunicación con densidad crítica, capaz de circular en formatos accesibles sin perder su espesor simbólico.

En contextos como el mexicano, atravesados por desigualdades estructurales, la saturación de mensajes punitivos y una creciente fragmentación del espacio público, resulta urgente explorar modelos comunicativos alternativos. *Violence is a Virus* demuestra que es posible construir discursos preventivos y movilizadores que no recurran a la espectacularización ni a la estigmatización, sino a una reconfiguración ética de la narrativa visual.

Este caso también revela el papel estratégico del Tercer Sector como actor comunicativo: no solo por su capacidad de articular alianzas institucionales, sino por el modo en que resignifica la comunicación como un espacio de intervención cultural. La NVPF no actúa como simple patrocinadora, sino como agente promotor de un mensaje que encarna su misión institucional.

Desde una perspectiva educativa, este tipo de experiencias ofrece una oportunidad clave para repensar los modelos formativos en publicidad, comunicación y diseño. Más allá del valor estético de la pieza, lo relevante es el tipo de agencia cultural que moviliza: una publicidad que no solo persuade, sino que propone, interpela y transforma. La formación profesional debe incorporar estas prácticas como referencias para construir una ética creativa que articule excelencia técnica y compromiso social.

Finalmente, este estudio abre líneas futuras de investigación orientadas a profundizar en la evaluación del impacto social de campañas con propósito, así como en los procesos colaborativos entre agencias creativas, organizaciones civiles e instituciones públicas. Estas articulaciones, si se sostienen desde la coherencia ética y la sensibilidad cultural, pueden dar lugar a verdaderos ecosistemas de comunicación transformadora, donde el diseño narrativo no solo transmite información, sino que cultiva vínculos, sentido y paz.

REFERENCIAS

- Afolaranmi, A. O. y Amodu, A. A. (2022). Critical Review of Sustainable Peace, Mediative Dialogue and Social Media. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 5(3), 28-43. <https://doi.org/10.52589/ajsshr-34wcfgpmn>
- Ali, A. y Ghazali, S. B. (2020). The Third Sector in Public Governance in Nigeria: Concept, Identity and Prospects. *Journal of Public Administration and Governance*, 10(1), 298-311. <https://doi.org/10.5296/JPAG.V10I1.16407>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Caruelle, D. (2024). Is woke advertising necessarily woke-washing? How woke advertising and (mis)aligned corporate practices influence perceived woke-washing. *International Journal of Advertising*, 44(4), 743-765. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517;WGROUPE:STRING:PUBLICATION>
- Copu. (2022, 24 de abril). Anónimo presenta: "La violencia es un virus", una campaña para la fundación Non Violence Project que busca alertar sobre el incremento de la violencia. <https://copu.media/anonimo-presenta-la-violencia-es-un-virus-una-campana-para-la-fundacion-non-violence-project-que-busca-alertar-sobre-el-incremento-de-la-violencia-%F0%9F%87%B2%F0%9F%87%BD/>
- Coy P., E., y Molano G., M. F. (2023). Estrategias de Comunicación para favorecer Mecanismos de Resolución de Conflictos desde la Perspectiva Diferenciada de Género y la Interseccionalidad. *Mediaciones*, 31(19), 88-107.
- de la Torre P., I. (2010). Identidad institucional de las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Organizaciones*, 0(5), 7-29. <https://doi.org/10.17345/rio5.7-29>
- Fernandes, T., Guzmán, F. y Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 761-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>
- Foley, J. P. y Pastore, P. (1997, 22 de febrero). Ética en la publicidad. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- Galtung, J. (1996). *Peace by peaceful means: Peace and conflict, development and civilization*. SAGE Publications.
- Gjerazi, B. (2023). Media and Communication Strategies for Conflict Prevention and Resolution. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 10(2), 52-59. <https://doi.org/10.56345/ijrdv10n207>
- Lakoff, G., y Johnson, M. (2009). *Metáforas de la vida cotidiana* (L. Fernández y E. Alonso, Trads.). Editorial Cátedra. (Obra original publicada en 1980)



- Lou, C., Goh, E.Y.S., Chang, D., Tan, H.L., Yap, X.Y. y Zhang, X. (2024). What Is Brand Activism? Expli-
cating Consumers' Perceptions of Its Characteristics, Authenticity, and Effectiveness. *Journal
of Interactive Advertising*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>
- McLeod, S., y Marshall, J. (2023). Communication for all and the Sustainable Development Goals.
International Journal of Speech-Language Pathology, 25(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/17549507.2022.2160494>
- Mercado Negro. (2022). “La violencia es un virus”, campaña concientiza sobre esta problemática.
Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/camapana-violencia-igual-virus/>
- Miguel, A. y Miranda, S. (2023). Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of
Brand Activist Actions. *Média & Jornalismo*, 23(42), 147–164. https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_8
- Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Naciones Unidas. Asamblea General. (1999). Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura
de Paz (A/RES/53/243). <https://docs.un.org/en/A/RES/53/243>
- Non-Violence Project Foundation. (2023a). Our mission and story. The Non-Violence Project Foun-
dation. <https://nonviolence.com/about/vision-and-mission/>
- Non-Violence Project Foundation. (2023b). The Non-Violence Project Foundation 2023 Annual Activity
Report. [https://nonviolence.com/wp-content/uploads/2024/05/NVPF-2023-Annual-Activi-
ty-Report.pdf](https://nonviolence.com/wp-content/uploads/2024/05/NVPF-2023-Annual-Activity-Report.pdf)
- Pedro-Carañana, J., Carrasco-Campos, Á. y Herrera-Huérfino, E. (2024). Pensar la paz desde la
comunicación: Desde la cultura de paz de Johan Galtung hacia la justicia comunicativa.
Mediaciones, 32(20), pp.1-8. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/4085>
- Portela G., J. C. y Herrera M., F. (2024). Cultura y paz. Aportes teóricos para el estudio de las transfor-
maciones simbólicas en procesos de transición. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*,
(69), 27–47. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n69a02>
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2018). Brand activism: From purpose to action. Idea Bite Press.
- Servaes, J. (2008). Communication for development and social change. SAGE Publications.
- Servaes, J. y Yusha’u, M. J. (2023). Introduction: The need for an 18th Sustainable Development
Goal—Communication for all. En J. Servaes y M. J. Yusha’u (Eds.), *SDG18: Communication for
All*. Volume 1 (pp.1–24). Springer.
- Song, I. H. y Lee, K. W. (2024). Advancing SDG 16 through political participation on social media: A
Comparative Study of Social Capital between South Korea and the United States. *IGEE Proc*,
1(1), pp. 32-49. https://www.researchgate.net/publication/384493851_Advancing_SDG_16_

through_political_participation_on_social_media_A_Comparative_Study_of_Social_Capital_between_South_Korea_and_the_United_States

Tavares N. Q. J. y Freire F., A. O. (2010). Terceiro setor e interesses coletivos: as alternativas sociais na busca da cidadania. *Seqüência Estudos Jurídicos e Políticos*, 31(60), 371–390. <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2010V31N60P371>

The Non-Violence Project Foundation y Anónimo. (s.f.). Violence is a virus [Video]. Non-Violence Project Foundation. Página Web. <https://nonviolence.com/about/events-and-campaigns/>

UNESCO y UNCTAD. (2023). Creative economy: Orange economy—New economics for sustainable development. United Nations Economist Network. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-orange-economy>

United Nations Conference on Trade and Development (2024). Creative economy outlook 2024. Technical and statistical report. UNCTAD, <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>

Vargas, L. y Lee, P. (2023). Communication and information poverty in the context of the Sustainable Development Goals (SDGs): A case for SDG 18—Communication for all. En J. Servaes y M. J. Yusha'u (Eds.), *SDG18 Communication for All. Volume 1* (pp. 25–57). Springer.

Verlegh, P. W. J. (2023). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(2), pp. 388-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>