



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

104
2e j

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**CAMPAÑA EN CONTRA DE LA VIOLENCIA
HACIA LA MUJER EN MÉXICO**

**MARIA DEL ROCIO NAVARRO BECERRIL
ASESOR: Lic. Margarita Yépez Hernández**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MÉXICO, 1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PROPAGANDA	5
1.1. Antecedentes de la propaganda	5
1.2. Diferencia entre propaganda y publicidad	11
1.3. La comunicación y la propaganda	16
1.4. Clasificación de propaganda	23
CAPÍTULO 2 COMO SE HACE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA	28
2.1. Análisis situacional	29
2.1.1. Hecho (Producto)	29
2.1.2. Identificación del prospecto principal	30
2.1.3. Análisis del problema de los prospectos principales	31
2.2. Objetivos y estrategia de creatividad	32
2.2.1. Selección del atractivo	32
2.3. Objetivos de los medios	35
2.3.1. Estrategia Creativa	35
2.4. Plan de promoción de ventas (venta de ideas)	36
2.5. Aprobación de la campaña	36
2.6. Investigación: pruebas posteriores	36

CAPÍTULO 3
PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA EN CONTRA
DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN MÉXICO

39

3.1.	Análisis situacional	40
3.1.1.	Análisis del mensaje	40
3.1.1.1.	Breve historia de la violencia hacia la mujer	43
3.1.1.2.	El papel actual de la mujer en México	51
3.1.1.2.1.	En el ámbito laboral	51
3.1.1.2.2.	En el campo de la educación	51
3.1.1.2.3.	En el campo de la Política	52
3.1.1.2.4.	En el aspecto Doméstico	53
3.1.1.2.5.	En el ámbito Social	53
3.1.1.3.	Tipos de violencia	56
	1) Violencia doméstica	64
	2) Violencia en el ámbito laboral	71
	3) Violencia social	76
	4) Reformas penales relativas a la violencia	80
3.1.2.	Identificación del prospecto principal	88
3.1.3.	Análisis del problema de los mensajes principales	88
3.2.	Objetivos y estrategia de creatividad	88
3.2.1.	Determinar los atractivos específicos del mensaje	90
3.2.2.	Considerar varias interpretaciones publicitarias	91
3.2.3.	Comenzar la creación de anuncios y comerciales	91
3.3.	Objetivo de los medios	118
3.3.1.	Estrategia de los medios	118
3.3.1.1.	Radio	118
3.3.1.2.	El cartel	119
3.3.1.3.	Tríptico	119
3.3.1.4.	El periódico	120
3.3.1.5.	La televisión	121

3.3.1.6.	El cine	121
3.3.2.	Tácticas de los medios	122
3.3.2.1.	Radio	122
3.3.2.1.1.	Tiempo de la campaña	122
3.3.2.1.2.	Estructura de tarifas radiofónicas	123
3.3.2.2.	Tamaño, papel y precio de los carteles	125
3.3.2.3.	Tamaño y precio de los Trípticos	125
3.3.3.	Programación de los medios	126
3.3.3.1.	Radio	126
3.3.3.2.	Carteles	128
3.3.3.3.	Trípticos	129
3.4.	Plan de promoción	129
3.5.	Aprobación de la campaña	130
3.6.	Investigación y pruebas posteriores	130
CONCLUSIONES		133
BIBLIOGRAFÍA		136

INTRODUCCIÓN

La violencia hacia la mujer es un problema que surge en el patriarcado, resultado de la educación socialmente transmitida por generaciones. Enseñanza que no ha permitido a los seres humanos a actuar como entes sociales completos, es decir sin limitaciones y castraciones en sus sentimientos y conductas.

Ser mujer no es sólo una condición biológica, es resultado de una cultura aceptada por una sociedad que no le permite obtener totalmente un lugar de igualdad y respeto frente al hombre. Entendiendo por respeto al miramiento, consideración u atención hacia el otro.

Falta de respeto que la mujer y sus semejantes han propiciado, dando como resultado que la violencia en sus diferentes ámbitos (social, doméstico, laboral y educativo), formas (sexual, física y psicológica) sean parte de su vida.

Por lo antes mencionado, surge la idea de crear una tesis denominada "Campaña en contra de la Violencia hacia la Mujer en México", cuyo interés estará centrado en el estudio de la agresión hacia la mujer porque es un hecho que no sólo le afecta a ella, sino también a los que le rodean y a la misma sociedad.

Aunque se hace necesario cambiar los roles sociales de educación para vivir en un ambiente de concordia y respeto, hay que comprender que no es el único medio para disminuir la violencia; hay que concientizar a la población en general (especialmente mujer) de que la violencia no es un hecho natural con el que se deba nacer y soportar aunque en ocasiones la víctima no esté totalmente en contra del daño que se le está haciendo.

La violencia hacia las mujeres se ha manifestado de diferentes formas en varias partes del mundo y se ha mantenido con el pretexto de que son parte de una cultura y tradiciones ancestrales como sucede en Yemen, Egipto y numerosas tribus africanas que practican la escisión del clítoris.

En México, la violencia hacia la mujer ha sido tema de atención y preocupación para personas (psicólogos, abogados, etcétera) pero no se han obtenido resultados totalmente positivos.

Aunque se han establecido leyes para sancionar actos como la violación, el hostigamiento sexual, golpes, entre otros, no se ha logrado acabar con el problema por varias causas, destacando el miedo de las víctimas a denunciar su caso y la falta de seriedad de las autoridades para remediar la situación.

Por consiguiente, una alternativa para que la violencia hacia la mujer en México disminuya, y adquiera la importancia que requiere se hace necesario que el problema sea dado a conocer a la ciudadanía por mensajes mediante una campaña social en la que se utilizarán medios masivos de comunicación. Con el fin de que ésta sea un aporte en el cambio que lleve a plantear de manera conjunta, alternativas de cambio en la relación hombre-mujer.

En el caso específico de la violencia hacia la mujer en México, se requerirá de la radio, trípticos y carteles por ser los apropiados y eficaces para apoyar dicha campaña.

Los mensajes invitan a la sociedad en general (especialmente mujeres) a denunciar su caso y no permitir que siga existiendo la violencia en sus hogares.

lugares de trabajo, escuela y todo lo que implique el exterior como: calles, transportes, etcétera.

Para sustentar la necesidad de una propuesta de campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México, se hace necesario analizar y aceptar que aún impera una desigualdad social hombre-mujer. Y a pesar de que la igualdad de sexos está reconocida legalmente en nuestra sociedad, la realidad demuestra que existen actitudes y comportamientos que las margina.

Tal es el caso de la violencia que es el resultado de una educación que todavía existe y le enseña a las mujeres (no todas) a aceptar, soportar y callar ante el hombre y a la autoridad.

En la presente tesis se destacan varios aspectos de importancia para entender el problema de la violencia.

En el primer capítulo se hablará de la diferencia que existe entre publicidad y propaganda, se demuestra que no son sinónimos y tienen diferente fin dentro de la sociedad.

En el segundo capítulo se mencionarán los puntos que constituyen una campaña propagandística, así como sus principales características.

Y en el tercer capítulo se propondrá la elaboración de una campaña propagandística en contra de la violencia hacia la mujer en México. Dentro de su análisis situacional se hablará de tres puntos importantes que sustentan la existencia de la violencia que vive la mujer.

1) La historia de la violencia hacia la mujer. En el que se comprenderá la forma en que sus derechos han sido soslayados en diversas culturas.

2) El rol actual que la mujer mexicana tiene en los ámbitos político, doméstico y social. Y como estos aspectos le dan la oportunidad de abrirse paso en la vida y demostrar ser un ente completo.

3) Se conocerán los diferentes tipos de violencia que sufre la mujer (física, sexual y psicológica) en el ámbito laboral, doméstico y social. Sin dejar de mencionar que existen reformas penales que están en pro de la defensa de la víctima.

Más adelante, se analiza a cada uno de los medios de comunicación con el fin de establecer que la radio, carteles y trípticos son los adecuados para la realización de una propuesta de campaña que evite la violencia.

Para llevar a cabo la presente tesis, se comprenderá que fue necesario investigar la complejidad del problema, mediante entrevistas a las víctimas de violencia, a diferentes Profesionistas como: abogados, trabajadores sociales, comunicólogos, médicos y psicólogos; asistir a los centros que brindan ayuda a la mujer, conocer diferentes agencias especializadas en delitos sexuales en las oficinas de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal, así como a diferentes delegaciones que conforman la capital.

Esta labor permite verificar que la violencia hacia la mujer en México es un hecho palpable y que requiere de interés para concientizar a la humanidad de que esta enfermedad social debe erradicarse.

1.- PROPAGANDA

la existencia de la propaganda es de suma importancia para la sociedad porque aparte de tener un fin: **persuadir**, permite concientizar (a los individuos) de un problema latente hasta nuestros días, como lo es la violencia hacia la mujer en México.

En el capítulo que a continuación se revisará se comprenderá cuál es el significado de la palabra propaganda, la diferencia que tiene con la publicidad, su historia, sus diversos tipos y características que la hacen ser una manera de comunicación persuasiva (influyente) en el comportamiento humano. Y así mismo, se podrá entender que la propaganda cívica será la encargada de (concientizar) cambiar el pensar de hombres y mujeres mediante una propuesta de campaña propagandística en contra de la violencia hacia la mujer en México. Problema que aún se encuentra presente y que requiere de una solución para que los seres humanos (mujeres, niños, ancianos y hombres) vivan en plena armonía.

1.1.- Antecedentes de la propaganda.

Hablar del desarrollo que ha tenido la propaganda a través del tiempo, es pensar en la evolución que el hombre ha demostrado para comunicarse, manifestar su sentir, y el tratar de convencer (a sus semejantes) de ideas, doctrinas o simples opiniones.

"El antecedente más antiguo se encuentra en los primitivos anales de los reyes sumerios, que quisieron dejar constancia de su grandeza en tablillas cubiertas con su escritura y piezas arqueológicas (labrados con figuras). "(1).

Otra muestra de la existencia de propaganda es el de los faraones egipcios, con la elaboración de sus efigies, en ellas trataban de representar a miembros de su familia como seres excepcionales.

Algunos historiadores remontan los usos iniciales de lo que muchos siglos después se conocería como propaganda a hace tres milenios antes del cristianismo, con la circulación en Pekín de "La Gaceta del Imperio Chino". Otros, atribuyen al mandarín Fuh-Tsien (-720 a. de Cristo) ser el creador de este oficio, al divulgar que la repetición es la base del conocimiento, incluso si éste es falso". (2).

También se cree que la verdadera historia de la propaganda está circunscrita en la leyenda hindú, la cual habla del pensamiento y lo peligroso que puede ser si se manipula a las multitudes.

Un elemento muy importante que le da fuerza a la palabra (utilizada en la propaganda) es la oratoria, que tiene su nacimiento en Grecia.

Es en Atenas donde se crea una fuente muy importante para enriquecer (abastecer y dar señales a la historia) el ejercicio de la propaganda.

"Cuando aparecen en el gobierno del país los llamamos tiranos, dispuestos a acabar con la aristocracia y a conquistar el apoyo del pueblo, no sólo perfeccionan la herencia egipcia de construcciones monumentales y profusión de oráculos, sino que recurren a los discursos y a la palabra pública, hasta dominar a la plebe, originando la fórmula que se inscribiría en los anales políticos con el nombre de demagogia" (3).

Aparecen los primeros pensamientos filosóficos en la sociedad: "Conócete a tí mismo". Manifestada por Sócrates. (4)

En Roma, algunas palabras comienzan a dar forma a la propagación de ideas, principalmente de tipo político como: gobierno, regente, etc. y el concepto de "superioridad", "lucha", emitido por los militares y guerreros, invaden el pensamiento de los ciudadanos.

"Los candidatos poderosos organizaban sus propias funciones frecuentemente entre luchadores y fieras. Despertaban entusiasmo singular las que enfrentaban a los fornidos gladiadores". (5)

En esta época el uso del cartel y música para anunciar los acontecimientos era muy característico.

La propaganda era (y sigue) utilizada como una forma de comunicación y persuasión; en todos los ámbitos de la sociedad, principalmente en el ejercicio de la política.

"El rito de la propaganda lleva al mito político, con todos los ingredientes humanos del elogio y la admiración, la ascendencia y el prestigio". (6).

Y así, la propagación de lemas se convierten en el arma esencial (quizá la más importante de la propaganda). Con ellos (los mensajes) se transforma el sentir, el pensar, el vivir y hasta el ánimo de los ciudadanos.

Con la aparición del Cristianismo, surge un nuevo mensaje, el de la "Fé", se abre paso a la palabra de Dios y con ello a los predicadores de la religión.

Es precisamente, en la iglesia católica donde se crea el concepto de la palabra **propaganda** derivada "del latín propagare (propagarse, extenderse) fue acuñada en 1962 por Alejandro Ludovisa, el cual crea una institución canónica llamada Propaganda Fide, con el fin de emitir la fé". (7).

Con el transcurrir del tiempo, la propaganda logra un desarrollo notable, la invención de la imprenta es una muestra de ello, ahora las palabras podían quedar latentes (en un papel) por más tiempo y el pensamiento (que se generara) traspasaría más fronteras.

Por los siglos XV al XIX, en varias partes del mundo comienzan a publicarse innumerables diarios, todos con una filosofía muy personal.

Con el paso de la historia la propaganda va cumpliendo con su misión: **PERSUADIR**, y con ella los hombres van transformando su futuro. Surgen acontecimientos sociales que gracias a la propaganda nos permite conocer el ambiente que se generaba y el sentir de sus ciudadanos.

Con la Revolución Norteamericana (1763) nacen frases como: "El gobierno del pueblo. por el pueblo para el pueblo".Manifestada por Abraham Lincoln.(8). En ella se demuestra la necesidad de lucha por obtener una democracia social.

En la Revolución Francesa (1789) se demuestra el clima de hostilidad en que vivían. y el deseo de obtener libertad, justicia y derechos. ¡Guerra en los castillos!. ¡Paz en las cabañas!: Desmoulins. (9)

Con el contagio de crecer, ser feliz y mejorar la calidad de vida, aparecen otros movimientos sociales que también dejan huella en la historia, en nuestro cerebro y en nuestros corazones como lo es la Revolución Soviética de 1917. Acontecimiento que invita a crecer en un movimiento ideológico que inspira al comunismo.

Lenin apoyado por las doctrinas (que se habían gestado en 1833 con Marx y Engels) marxistas lucha por una lucha de clases. "La URSS es la patria del proletariado ... el capitalismo es el opio del pueblo ..." (10)

Aparte de la prensa, la radio ocupaba un lugar muy importante en la propaganda política. "Era la primera vez en la historia de un gobernante (Lenin) de un país que hablaba a las masas de otras naciones, sin el consentimiento de los respectivos gobiernos. Los mensajes los emitía por radio".(11)

Por los mismos años (1914-1918), con la Primera Guerra Mundial aparece la idea del poder y de conquista.

"El cine al servicio de la propaganda tuvo sus momentos culminantes en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. La industria cinematográfica apoyada por el gobierno realizaba films que buscaban convencer al público de la necesidad de participar en la guerra europea, y enardecer sus sentimientos patrióticos".(12)

Con la Segunda Guerra Mundial (1938-1945) la idea del cambio vuelve a aparecer, pero ahora (principalmente en Alemania) acompañado con la mentalidad de orgullo, dominio, ira y pureza racial.

En ese momento de la historia, la propaganda de guerra y la contrapropaganda se caracterizan (conceptos que más adelante se analizarán).

A partir de tales acontecimientos, la utilidad de la propaganda crece considerablemente por el impulso que le brindan los medios electrónicos de comunicación: la radio y la televisión. Con tal desarrollo, también se comienza (a dar un giro) a utilizar a la propaganda para ayudar a concientizar (propaganda cívica) a la sociedad de problemas latentes hasta nuestros días, con el fin de cambiar su pensamiento, actitud y acción ante la vida.

En los siguientes capítulos se analizará más a fondo a la propaganda (su concepto, la diferencia que tiene con la publicidad y la relación que tiene con el proceso de comunicación) para comprender porque es importante la respuesta propagandística en contra de la violencia hacia la mujer.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 1.- Ferrer Rodríguez Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. México, Ed. Taurus. 1995. p.28.
- 2.- Ferrer Rodríguez Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda política. México. Editorial. Duende. 1976. p.2.
- 3.- Ferrer Rodríguez Eulalio. Ob Cit. p. 7.
- 4.- Ibidem. p.8.
- 5.- Ferrer Rodríguez Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. México, Ed. Taurus. 1995. p. 43.
- 6.- Ferrer Rodríguez Eulalio. Ob Cit. p. 59.
- 7.- Ibidem p.22.
- 8.- Ibidem p.74.
- 9.- Ibidem p.84.
- 10.- Ibidem p.98.
- 11.- Fabregat Cúneo Roberto. Propaganda y sociedad. México. Biblioteca de Ensayos Sociológicos. Instituto de Investigaciones. Sociales Universitarias Nacionales. 1961. p. 47.
- 12.- Bernal Sahagun Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México México. 1985. p.50

1.2 Diferencia entre propaganda y publicidad.

A través del tiempo el hombre ha tenido que comunicarse de diversas formas: con sonidos, gestos, dibujos, escritura hasta llegar a la palabra con el fin de representar algo formulado con su cerebro.

La palabra se levanta ante nosotros como palanca que pedía Arquímedes. Si el alma es la llave del universo, la palabra es la llave del alma. (13)

Con las palabras el hombre se **comunica**, manifiesta sus deseos y temores. Crea el lenguaje y aprende a socializarse. "quien no habla con los demás corre el riesgo de no ser entendido, y lo que sucede simultáneamente, es que el lenguaje hace al hombre y se posesiona de su ser".(14)

Con la comunicación, desde sus inicios (magia, religión y pinturas rupestres) y con el transcurrir del tiempo (historia), se comienza a dar origen a lo que hoy llamamos **PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**.

Aunque son actividades que casi siempre van juntas, hay que saberlas diferenciar para no caer en el error de pensar que son sinónimos y que tienen el mismo cometido dentro de la sociedad.

La propaganda, como su palabra lo dice "propaga ideas". Su principio etimológico en latín "propagare" significa reproducir o plantar. Por lo que su concepto se define como: "El conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos en el comportamiento humano". (15)

Su principal característica es la de persuadir, de tal forma que las personas (receptoras) que adopten las opiniones y conductas indicadas lo hagan sin realizar en si mismas una búsqueda definitiva de razones.

La propaganda como se puede observar no es utilizada con fines comerciales y busca divulgar entre el mayor número posible de individuos una idea política (comunismo, fascismo, democracia), social (prevención del cáncer), o religiosa (misiones, doctrinas, etc.).

En pocas palabras la propaganda se extiende a la tarea de manipular de una forma ideológica-política.

"Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, psicología, sociología y antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, que se refleje en una determinada conducta". (16)

La función de la propaganda es compleja para poder lograr su cometido "persuadir" tiene que conocer profundamente (en todos sus aspectos) al grupo de personas a las que se les va a llegar. Toda acción que haga tiene que tener fundamentos lógicos y científicos.

También debe valerse de varios aspectos para asegurar su éxito, como: de mensajes o lemas (comunicación) que en su interior tengan un cometido general "Lo hecho en México está bien hecho", con el fin de disimular sus propósitos y pueda ser aceptado más fácilmente por el receptor.

De "paciencia" (no conformismo) para ver resultados exitosos (no con esto se quiere decir que la propaganda es una acción que ofrece beneficios a muy largo plazo) lo que sucede es que sus logros son más difíciles de palparlos, porque lo que se venden son IDEAS, no mercancías.

En la propaganda los mensajes siempre van a hacer un llamado de interés social. De tal manera que se involucre a los individuos con el mensaje y los sientan como "su pensar". Por ejemplo a una persona no le puede molestar que no fumen la misma marca de cigarros que consume, pero sí le puede enfadar que no piensen como él y su partido político.

Para envolver a los receptores con una idea se hace necesario utilizar un lenguaje preciso y elaborado, con el fin de hacer pensar más a los receptores y al mismo tiempo no escandalizar y comprometer a la comprensión fácil del mensaje.

Con estos aspectos nos damos cuenta que elaborar propaganda (y en sí ella misma como acción o hecho) no es nada fácil y requiere de ciertos métodos y conocimientos profundos a seguir.

La **publicidad** al igual que la propaganda tiene un objetivo dentro de la sociedad, en este caso es el de **VENDER PRODUCTOS**. Abundemos en algunos conceptos (para que quede más claro). De acuerdo al primer coloquio publicitario que se realizó en la Ciudad de México en 1969 se dice: "La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes a la utilización de ciertos servicios". (17)

Otro concepto dice: "Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece". (18)

Con lo anterior se manifiesta que la publicidad tiene como finalidad el **INTERÉS COMERCIAL** de ciertas personas o empresas privadas; y al igual que la propaganda tiene una influencia psicológica, pero en este caso para manejar decisiones de **compra y consumo**. Para manifestar las diferencias que existen con la propaganda sólo se necesita tener en cuenta que en ella no se tratará de vender ideas, por lo que resulta más sencillo destacarlas: La publicidad no disimula su intención hacia la compra para poder realizar su cometido. Si lo hiciera no habría ventas y los consumidores no sabrían que existe "X" producto que satisfecerá sus necesidades.

Así mismo con la compra de un producto o servicio la publicidad cuantifica su éxito con las ganancias, de esta manera nos damos cuenta que sus beneficios no son difíciles de tabularse. (cuanto más dinero se genere, más éxito tuvo el mensaje publicitario).

Para vender una mercancía la publicidad se puede apoyar de aspectos que liguen a los consumidores con situaciones normales en sus vidas: resaltando un cierto status social e incluso destacando algo relacionado con el sexo. Acompañando a tales hechos se involucra la utilización de palabras o frases nuevas como: "tomatísima", "fabulosos", "archirrequetecontrarica", las cuales se quedan en la mente de los individuos. En muchas ocasiones estas palabras hacen que lo que se compra es el impacto que dejan y no tanto la calidad del producto.

Sin embargo, estas características aunque muy importantes no comprometen a nuestra vida o manera de ver las cosas (al revés de la propaganda) porque su acción termina con la compra de "X" producto.

Para concluir con el tema de propaganda y publicidad se demuestra que sí existen diferencias (conceptuales y funcionales) entre éstas y cada una tiene un objetivo dentro de la sociedad.

Y gracias a la existencia de otras materias pueden realizarse plenamente como en éste caso interesa resaltar a la propaganda se verá en el siguiente punto que relación tiene con la comunicación.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 13.- Ferrer Eulalio. La publicidad. México, Ed. Trillas. 1996 p. 142.
- 14.- Ferrer Eulalio. Ob. Cit. p. 150.
- 15.- Hass C.R. Teoría y práctica de la publicidad. México
- 16.- González Llaaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México. Ed. Grijalbo. 1981. p.35.
- 17.- Bernal de Sahagun Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. México. Ed. Nuestro tiempo, 1974. p.49.
- 18.- Ferrer Eulalio. Ob Cit. p.69.

1.3.- La comunicación y la propaganda.

Con la evolución de la humanidad se ha comprobado que la **COMUNICACIÓN** entre los hombres que conforman la sociedad ha constituido una necesidad, parecida al hecho de comer, dormir, reír, llorar, y demás aspectos que le permiten vivir.

Entre sus diversas formas, la **propaganda** ha ocupado un lugar vital en la humanidad. Sin ella, no se conocería el sentir y pensar de los pueblos, y lo más importante no se cambiaría (manipularía) la mentalidad de los hombres.

"La propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación, y para nuestros efectos el modelo que aceptamos es el siguiente: 1) La situación económica, política y social en que la comunicación se realiza 2) el emisor, 3) el codificador, 4) el mensaje, 5) el medio, 6) el descodificador, y 7) el **receptor** de la comunicación. Toda vez que la propaganda no se agota en el acto de **comunicar** es la conquista de las masas, es decir nuestra meta es convencer e impulsar la acción". (19)

Dado que el objeto de la propaganda es persuadir el elemento que más importa en el acto de comunicar, es el receptor porque es él quien decide si el mensaje emitido por el emisor fue eficaz.

Con ello, el emisor adquiere un compromiso que es el de **conocer a fondo al receptor** (características, entorno ideológico, opiniones, gustos, creencias, clase social, etc.), con el fin de elaborar un mensaje adecuado que logre manipular (atrapar) al receptor.

A continuación se establecen algunos conceptos que se vinculan con el receptor, y que constituyen parte de la cadena de comunicación.

1) **Receptor** y situación: Quien desea realizar y emitir mensajes propagandísticos, debe conocer o descubrir las condiciones económicas, políticas y sociales en las que ubica el público.

Es decir, tiene que identificar el tipo de comunidad, si es rural o urbana, las clases sociales imperantes, servicios públicos, si hay líderes de opinión, instituciones de bienestar y todos aquellos factores que puedan incidir en la actividad de los receptores.

2) **Receptor** y emisor: En la propaganda, el contenido del mensaje, no basta para que (el oyente) quede convencido de "X" información. Previamente cuenta con un juicio acerca de la fuente que lo emite, y si éste (receptor) lo observa con desconfianza, será muy difícil que modifique su actitud. Y al contrario, si tiene una opinión aceptable del emisor será más fácil que adopte la posición indicada.

Hay que aclarar que no todos los receptores tienen la misma sensibilidad para ser persuadidos, por ejemplo: "Las personas poco informadas son más influenciables; b) los más informados son menos proclives a cambiar de opinión; c) los receptores inadaptados e inseguros son más fáciles de persuadir; d) los receptores extrovertidos "fantasiosos", presuntamente tienden a ser más receptivos". (20)

3) **Receptor** y código. Para que exista una buena comunicación deben existir códigos que son símbolos que emite el emisor para que el receptor los retome, entienda y sepa quien emite la fuente. Es decir, estos códigos (símbolos) sirven de intermediarios entre el que comunica y el que recibe la información.

Y así tengan los mismos significados y se de una plena comprensión de ambas partes.

En la propaganda, estos símbolos (emitidos) llegan de una manera consciente a los individuos, que a la vez provocarán reacciones emotivas e inconscientes en ellos.

Lo que generará un cambio de actitud, resultado de la persuasión.

4) **Mensaje**. Sin el mensaje indudablemente no habría comunicación, y el emisor no podría expresar sus ideas, y sobre todo cambiar el pensar del receptor.

Existen varios autores (Schramm, Richard, K. Manoff, Davis K. Berlo, Denis Mc. Quail, entre otros) que destacan ciertos requisitos con los que no debe cumplir la comunicación para asegurar su efectividad. De los cuales se mencionarán algunos.

Según Schramm: El mensaje debe atraer la atención del destino, para lograrlo la información debe "satisfacer necesidades" del receptor.

Ejemplo: "Por un encuentro comunitario" (PRI, 16 Dto.). (21). En esta propaganda no se despierta alguna necesidad, ni siquiera se resuelve la forma de resolverla.

Richard K. Manoff. Manifiesta que debe tenerse presente a quién (es) se les va a dirigir el mensaje, y adaptarse a la personalidad del receptor (utilizar el mismo lenguaje, tonalidad apropiada, acentuación, claridad, énfasis en las palabras en la que se refleja emoción, o cualquier otro sentimiento) de esta forma la comunicación será más recordada e invitará a la acción.

Un aspecto que ayuda a causar más impacto (hacia el receptor) es la formación de ideas cortas y sencillas. Un ejemplo de lo anterior: "Nacionalizar los bancos, el crédito y los seguros para que el Estado tenga dinero e invierta en industrias, y acabe con el desempleo en el campo y la ciudad, ¡si se puede! por un gobierno de los trabajadores" (PPS). (22). Nos damos cuenta que la sencillez, brevedad y hasta claridad no existen en lo escrito anteriormente.

David K. Berlo dice: El mensaje no debe ser contradictorio, ni inconsistente consigo mismo. "Otra vez será burlado el voto" (PAN). (23) Este mensaje es contradictorio, porque más bien parece un llamado de abstencionismo y hace pensar que no hay que votar en favor del PAN.

Con lo anterior, no se trata de decir que hay que hacer todo lo contrario y caer en un exceso de obviedad porque (también) disminuye la atención y el interés.

5) **Receptor** y atención. Cuando un individuo va por la calle se encuentra acosado por miles de mensajes (persuasivos) que buscan atraer su atención. Y al

momento (sin querer) su mirada se detiene para observar alguno (ahí, lo registra a nivel consciente o subconsciente), y no se percata o se imagina que para los propagandistas ha sido un logro que ha requerido de un arduo trabajo de investigación: desde la información de la que se va a hablar, de la redacción de las frases, los colores, la novedad, lo realista del mensaje, y todo aquello que esté disponible para: llamar la atención del receptor.

6) Receptor y motivación. Para poder persuadir al receptor se requiere de un aspecto muy importante que es la motivación.

"El ser humano antes de actuar, evalúa tanto el sacrificio que implica su acción como la compensación, y mide ésta en la necesidad que habrá de ser satisfecha". (24)

El emisor debe vender la idea al receptor de que su decisión (de creer en el mensaje) y acción creará satisfacción y recompensas de él. "El emisor debe elaborar una comunicación que induzca al receptor a descubrir lo significativo de su acción. Nuestro mensaje abierto, tiene otro mensaje escondido donde reside su verdadera fuerza, el receptor al aceptarlo lo hemos propuesto" (25)

7) Receptor y ritmo. La frecuencia con que se emitirán los mensajes al receptor se entiende por ritmo. Se ha comprobado que el manejo de estímulos resulta más eficaz si se dejan lapsos esporádicos en silencio, en comparación con el acos constante de información, ya que puede caer en la molestia e incluso en el olvido.

Para lograr un mayor éxito con el ritmo de los mensajes, debe tomar en cuenta lo siguiente:

- . Si los mensajes son complejos, su repetición es saludable, pues colabora a que penetre lentamente.
- . Si son simples, el aburrimiento y saciedad surgirá rápidamente.

. Si el receptor repudia la fuente del mensaje, la repetición de la comunicación será aconsejable cuando sea compatible con las creencias y opiniones del destinatario.

8) **Receptor** y medio. Para lograr una propaganda con buenos resultados, se debe buscar el medio idóneo que lo emita y sobre todo que permita la credibilidad de los oyentes.

Hay que conocer con qué beneficios y desventajas cuenta cada uno (radio, televisión, cartel, cine, periódico y trípticos), sobre todo qué tanto ayudaría a persuadir al grupo o individuos a los que se requiere informar.

9) **Receptor** y entorno ideológico. El propagandista debe identificar la tendencia ideológica de los individuos a los que se quiere dedicar el mensaje. Los receptores aceptan muy bien los comunicados compatibles con sus opiniones, y desecha aquellos que le provocan tensión o conflicto. "Debemos subrayar que nuestras opiniones y actitudes no se forman aislada, nuestra comunicación no es la única, la superestructura, la interacción entre los individuos y los distintos tipos de mensajes, ejercen una influencia considerable, capaz de modificar la comprensión, las reacciones y el comportamiento de los receptores." (26)

10) **Receptor** y decodificación. Cuando el receptor recibe la información, es necesario que lo decodifique, es decir que le asigne los mismos significados (que el emisor), que se incorpore con la idea que trata de expresarse, y que acepte la conclusión.

Una vez que está de acuerdo con lo dicho, el receptor lo integrará como parte de su pensar, y por lo consiguiente, modificará su conducta.

11) **Receptor** y conducta. Con relación al punto anterior, lo que importa o mejor dicho lo que se pretende del proceso de comunicación, es que se dé un cambio de conducta en el receptor.

No importa el regreso de la información (por parte del oyente) sino el **cambio** de actitud y de acción que demostrará que ha sido manipulado.

"Juntos partido y pueblo, daremos la batalla" (PST). (27).

Con este último punto, se destaca la importancia que tiene la **COMUNICACIÓN** en la emisión de mensajes, y que simplemente sin esto (la comunicación) la propaganda no podría realizar su función con éxito.

Es importante señalar que en todo el capítulo se ha demostrado que la propaganda tiene un fin: el de persuadir (con la comunicación o propagación de ideas). Sin embargo, existen seis tipos de propaganda que se utilizan en distintas circunstancias.

NOTAS DE PIE DE PAGINA.

- 19.- González Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México. Ed. Grijalbo. 1981. p.75.
- 20.- González Llaca Edmundo. Ob Cit. p. 79.
- 21.- Ibidem. p. 83.
- 22.- Ibidem. p. 84.
- 23.- Ibidem. p. 85.
- 24.- Ibidem. p. 86.
- 25.- Ibidem. p. 98.
- 26.- Ibidem. p. 105.
- 27.- Ibidem. p. 110.

1.4.- Clasificación de propaganda.

Existen varios tipos de propaganda, y aunque cada uno de ellos se diferencia entre sí, ninguno de ellos pierde el objetivo principal que es el de: **PERSUADIR** a la sociedad con sus mensajes.

Esta clasificación es la siguiente: (28)

- a) Propaganda de integración.
- b) Agitación.
- c) Negra o acción psicológica.
- d) Electoral.
- e) Guerra.
- f) Contrapropaganda.

a) Propaganda de integración: Es la que se conoce como propaganda de gobierno. "Es aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político son los que corresponden a la sociedad." (29)

Es decir, con este tipo de propaganda se manipula a las masas con aspectos relacionados con el Estado, de manera que el pueblo se sienta ligado a su nación. Un ejemplo es la fiesta del 16 de septiembre en que los ciudadanos no sólo conmemoran una fecha histórica (la Independencia de México), sin que se crea una solidaridad entre todos los que asisten al desfile y hay un sentimiento (muy profundo) de fuerza, de que el gobierno es bueno, de la dicha de ser libres, del orgullo por ser mexicanos, entre otras emociones.

Dentro de esta propaganda, se encuentra un subgénero que es la propaganda **CÍVICA**, la cual tiene como fin informar y concientizar a los individuos del ejercicio de sus derechos, del cumplimiento de sus deberes y de un problema (violencia, robo, etc.) dentro de la sociedad.

"Los métodos de este subgénero de propaganda de integración están basados, más que en los sentimientos es en la **REFLEXIÓN** y la buena conciencia de los receptores". (30). Muestra de ello, son las campañas (que hacen pensar al receptor de los beneficios que pueden obtener de ella) como la del ahorro del agua, de la energía eléctrica, del reparto de utilidades, etc.

b) Propaganda de agitación: "Es una propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas contadas ocasiones el gobierno la pueda emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes". (31).

Para que quede más claro, hay que establecer que por "agitación" se entiende como el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, principalmente de tipo político (por lo que adquiere un carácter explosivo y de tensión). Un ejemplo es el movimiento gestado en 1968 contra los estudiantes mexicanos en Tlatelolco, entre sus lemas destacan: "Detrás de cada estudiante muerto hay una madre que clama justicia", "No más agresión, ni la represión nos detendrá. Venceremos".

c) Propaganda negra o acción psicológica. Es cuando el emisor manda un mensaje (frases sueltas, rumores, en boca de líderes aparentemente inocuos de opinión) pero oculta su identidad.

Esta acción permite (al emisor) esconder sus objetivos, destacar la opinión e impacto que tiene el mensaje en la sociedad, y así posteriormente preparar (en cierto modo) la situación para lanzar la propaganda abierta con mayor éxito.

d) Propaganda electoral. Es la que tiene como fin dirigirse a los individuos de todos los sectores de la población, para que voten (por su candidato) y participen en la elección popular.

"Actualmente, las candidaturas se han proyectado masivamente como si se tratara de un acto personal, la propaganda se ha vuelto una mera cuestión de imagen". (32)

Aunque la acción de persuadir a la sociedad (para que vote por un individuo) parece sencillo, no lo es, porque se requiere de un proceso complejo que permitirá convencer de que se está escogiendo al "mejor" candidato.

En una lucha electoral, la propaganda debe crear una personalidad agradable al candidato. Lo que se vende es la imagen del candidato; y si aunado a ello los ciudadanos observan que su "preferido" es sencillo, amable, capaz de relacionarse con todas las clases sociales y aparte de todo regala plumas, tortilleros, tortas y demás obsequios ¿ que más se puede pedir ?.

Quizás para la sociedad a primera instancia no hay tantos requisitos que pedirle a un candidato, pero para los propagandistas (que todo detectan y buscan llegar al inconsciente) un aspecto primordial para que la campaña sea un éxito es la de crear a un "líder" que cambie las exigencias de tipo económico, político y social (líder instrumental) con las sentimentales y afectivas (líder afectivo) para aumentar la preferencia y aumentar votos a su favor.

e) Propaganda de guerra (psicológica). "La guerra psicológica es el uso planificado de medidas propagandísticas por la nación en tiempo de guerra o en estado de guerra declarado, medidas destinadas para influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los grupos extranjeros, enemigos neutrales o amigos a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales".
(33)

Entre sus objetivos destacan el dirigirse a: 1) los nacionales para fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar su espíritu de lucha. 2) los países enemigos, para crear desconfianza de la población en su gobierno; llama a la renuncia de las tropas adversarias. 3) la que se dirige con el propósito de adquirir simpatía entre los ciudadanos de los países no involucrados en el conflicto.

En la Segunda Guerra Mundial, una estrategia utilizada por los ingleses fue destacar la crueldad de los alemanes, con versiones espantosas de que los soldados les cortaban las manos a niños y posteriormente hervían los cadáveres para fabricar jabón. Y a su vez los alemanes acusaban a los aliados de emplear negros salvajes para luchar contra pueblos con hombres blancos y civilizados.

f) La contrapropaganda. Tiene como objetivo ridiculizar al adversario para anular los efectos de la propaganda anterior. Y al mismo tiempo, intenta utilizar a su favor.

La contrapropaganda se distingue por algunas reglas que le son únicas: 1) Analizar el mensaje del adversario de una manera individual, es decir clasificar por orden de importancia cada palabra o frase y después combatirlo aisladamente. Este aspecto permitirá encontrar los puntos débiles y explorarlos a nuestro favor (ironizando y exagerando el sentido de las palabras, de su estilo, de su redacción, etc.). 2) No se debe atacar de frente a la propaganda adversa, porque el enemigo puede adquirir más fuerza, o dársela a los contrincantes. Lo mejor será ponerlo en contradicción consigo mismo y que no sepa (ni se imagine) cual será nuestro siguiente paso a seguir.

Con la realización de este capítulo, nos damos cuenta que el realizar propaganda es un hecho que requiere de estudio, conocimiento y análisis ya que se requiere de varios procesos científicos para ejercerla, y así lograr nuestro objetivo (persuadir).

Una de las formas de manipular y concientizar a la sociedad es con la creación de una campaña propagandística. En el siguiente capítulo, se analizarán cuáles son los pasos a seguir para realizarla, y con ella demostrar la existencia de un problema social.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

28.- González Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México. Ed. Grijalbo. 1981p.41

29.- González Llaca Edmundo. Ob. Cit. pag. 41

30.- Ibidem. p.42.

31.- Ibidem p.44.

32.- Ibidem. p.47

33.- Ibidem. p.60.

2.- COMO SE HACE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA

Como se menciona en la introducción de este trabajo de tesis, tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de campaña concientizadora sobre el problema de la violencia hacia la mujer. En la elaboración de esta campaña se retomarán las técnicas publicitarias y propagandísticas, puesto que, como se sabe, la publicidad y la propaganda tienen numerosas funciones: convencer a personas para que compren "X" producto, apoyar una causa o incluso alentar menor consumo, puede usarse a favor de un candidato, reunir fondos de caridad, anunciar las posiciones de grupos políticos, sindicales y en sí difundir una serie de hechos o mensajes por un periodo de tiempo.

Cuando los mensajes se dan a conocer a la ciudadanía con constancia y hay de por medio una meta que obtener, se denomina **CAMPAÑA**.

Existen varios tipos de campaña, es decir que se enfocan o abordan temas diversos, como políticos, sociales, económicos, comerciales, ecologistas, etcétera. El libro denominado Publicidad de Kleppner's, la publicidad se define como una "serie de acciones planeadas". Y efectivamente si no existe una planeación adecuada y precisa de cómo será la campaña y de lo que se espera de ella, los resultados se presentarán poco exitosos. Para planearla existen una serie de pasos que deben tenerse presentes:

1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

- a) Análisis del producto
- b) Identificación del prospecto principal
- c) Análisis del problema

2.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD

- a) Determinar los atractivos específicos del texto.
- b) Considerar varias interpretaciones publicitarias.
- c) Comenzar la creación de anuncios y comerciales.

3).- OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

- a) Estrategia de medios: incluyen identificación del prospecto tiempo y consideraciones creativas.
- b) Táctica de los medios.
- c) Programación de los medios

4.- EL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

5.- APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

6.- INVESTIGACIÓN: PRUEBAS POSTERIORES.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. EL HECHO. Para planear una campaña de propaganda es necesario plantearse las ventajas y desventajas del producto (o hechos) que se va a dar a conocer. Entre los elementos usualmente considerados, se cuentan los siguientes:

- 1) Los beneficios únicos para el consumidor que el producto dará.
- 2) El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- 3) ¿Existen canales de distribución derivados?
- 4) ¿Puede manejarse al control de calidad?

Como puede apreciarse, todo el proceso está sometido a una planificación y orden riguroso, puesto que están en juego importantes sumas o el prestigio de una marca. En general la planificación sirve para determinar estos aspectos:

- ¿Qué ofrece y en qué plaza (producto y mercado)?
- ¿A quién se ofrece (consumidor)?
- ¿Dónde se ofrece (medios)?
- ¿Cómo se ofrece (anuncio)?
- ¿Y cuánto cuesta ofrecerlo (presupuesto)?

Es necesario recordar que la publicidad y propaganda son muy parecidas en cuanto estructura de elaboración, pero cada una tiene un fin diferente. Y que por lo mismo el término consumidor en propaganda se entenderá diferente y el producto (publicidad); será visto como el hecho que permitirá concientizar a la sociedad de la existencia de un problema.

2.1.2. Identificación del prospecto principal. El paso siguiente consiste en identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender o dar a conocer el producto lucrativamente. En él se va a contestar lo siguiente:

- 1) ¿Quién compra el producto y cuáles son las características demográficas significantes de estas personas?
- 2) ¿Cuáles son los grandes usuarios del producto dado a conocer?

Con lo anterior, se busca hacer una precisa segmentación del mercado (34); y para lograrlo se hará un análisis de los siguientes puntos:

a) Segmentación geográfica. La designación de consumidores por área geográfica es la forma más antigua de segmentación. Se remota a los periodos iniciales cuando la distribución del producto era la preocupación central de los fabricantes. Hoy en día, la segmentación geográfica es de particular importancia para los planificadores de los medios a la hora de decidir sobre campañas de publicidad a nivel nacional, regional o local.

b) Segmentación por usuario del producto. La segmentación por usuarios es una estrategia que se basa en la cantidad y en los patrones de consumo de una marca o categoría de producto.

El anunciante se interesa por las características del consumidor, y por los segmentos del mercado que tienen el potencial de ventas más elevado.

c) Segmentación por estilo de vida. Es un método que combina diversas variables en cierto número de grupos descriptivos de personas. Estos grupos son una caracterización más exacta de una persona de lo que sería cualquier variable

aislada. Los factores como educación, ingresos, raza, lugar de residencia y ciclo de vida familiar, por ejemplo, son algunas de las variables que son de interés para el anunciante.

Para que un producto tenga más éxito en su publicidad, es necesario saber que muy pocos son de uso generalizado, es decir, sus consumidores pertenecen a cualquier clase social, pueden ser niños, jóvenes, ancianos, hombres, mujeres, etcétera. Para que la campaña sea eficaz hay que determinar qué clase de consumidores compra el producto, con el fin de que cuando se elabore el anuncio siempre se presente a este tipo de consumidor.

Es necesario hacer incapié que el consumidor debe examinar los problemas del prospecto principal, porque al descubrir lo que él quiere de un producto, se puede hacer que la mercancía dada a conocer tenga una propiedad o diferencia más deseable que otros productos en su categoría.

2.1.3. Análisis del problema de los prospectos principales. El primer paso para analizar a los prospectos principales consiste en determinar las marcas y productos específicos que compiten con el producto que se va a dar a conocer.

Y después de identificar la competencia específica, será necesario identificar varios factores:

- 1) ¿Cuáles son las características específicas del producto que representa a las marcas competidoras?
- 2) ¿El producto que nos interesa dar a conocer es mejor que el de las marcas competidoras? ¿Beneficia al consumidor?
- 3) ¿Cuáles son las estrategias de venta en los competidores?. El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendría hacer.

2.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD

En este punto se comienza a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de venta que tengan más posibilidad de impulsar al producto que se quiere dar a conocer.

En este aspecto se le establece un atractivo, es decir una idea creativa que lo haga diferente a los otros que compiten en él, con el fin de llamar la atención del consumidor.

2.2.1. Selección del atractivo. Se sabe que la mayoría de los productos tienen un cierto número de atractivos positivos que pueden promoverse con éxito. Sin embargo, se escogerá aquél que sea más importante para los consumidores.

Uno de los puntos que llamará la atención será la elaboración de un anuncio publicitario, el cual estará constituido de las siguientes partes:

a) El encabezado. Es la parte más importante del anuncio porque es el primer escrito que se lee y deberá despertar el interés del que lo está leyendo. Con el encabezado se tiene la obligación de que el lector o consumidor del producto termine de leer el resto del anuncio y así enterarse de los beneficios que le dará tal o cual producto.

Hay varios factores que se deberán considerar a la hora de evaluar un encabezado eficaz:

. Use palabras cortas, sencillas, usualmente no más de diez palabras.

. Deberá incluir una invitación para prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que provoque el interés para aumentar el número de lectores del anuncio.

. El encabezado deberá ser selectivo, con atractivos sólo para los prospectos principales.

. Deberá contener un verbo de acción.

. Dará suficiente información para que el consumidor que sólo lea el encabezado, sepa algo sobre el producto y sus beneficios. (34)

La mayoría de los encabezados pertenecen a una de cuatro categorías:

- 1) Encabezados que presentan un beneficio nuevo.
- 2) Encabezados que prometen directamente un beneficio existente.
- 3) Encabezados provocativos y que despiertan curiosidad.
- 4) Encabezados selectivos (combinados a menudo con uno de los otros)

1) Los encabezados que presentan un beneficio nuevo. Señalan el aumento de interés más alto en un producto cuando ofrecen por primera vez un beneficio original.

2) Encabezados que prometen directamente un beneficio existente: Se sabe que los productos no pueden ofrecer beneficios nuevos todo el tiempo, de modo que los encabezados les recuerdan con frecuencia a los consumidores características existentes en el artículo.

3) Encabezados productivos y que despiertan curiosidad. Como un cambio en relación con los encabezados de promesa directa, un anunciante puede retar la curiosidad del lector, intrigarlo a que lea más y conducirlo al mensaje clave. Por ejemplo: "Creemos que cualquier semilla debería enterrarse viva".

4) Encabezados Selectivos. El encabezado selectivo está dirigido a un prospecto principal particular que tendría gran interés en el producto que se usa con frecuencia. Es decir, a medida que cada encabezado reduce el tamaño de la audiencia a la que está dirigido, aumenta las posibilidades de atraer ese grupo particular.

En general, se sabe que los encabezados largos funcionan tan bien como los breves. Si el mensaje es largo puede comunicarse con el encabezado y subencabezado. El subencabezado puede describir la promesa que se presente en el encabezado, y así invitar al lector a leer el texto del anuncio.

En el texto del anuncio se presentan los argumentos a favor del producto, y así se irá formando lo que en publicidad se llama "Layout".

Cuando un anuncio está compuesto de varias partes: encabezado, ilustración, texto y logotipo; también puede haber un subencabezado, ilustraciones diferentes de diversa importancia, un texto corto o largo, es decir cuando están todos estos elementos en una forma ordenada se denomina Layout del anuncio.(35)

El término "Layout" se usa en publicidad con dos sentidos: significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos, y también significa la presentación física del diseño del anuncio dentro de un todo unificado.

Es necesario mencionar que un anuncio está constituido por un eslogan, el cual resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas palabras fáciles de recordar.

El eslogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un "jingle". Los eslógans pueden calificarse en términos generales como institucionales y persistentes. Existen dos tipos de eslógans:

- 1) El eslogan Institucional.**
- 2) Eslogan persistente y Agresivo.**

El eslogan institucional se crea para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, e insisten en que el eslogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes.

Las campañas que se usan en campañas políticas pertenecen también a la clasificación de institucional.

El eslogan persistente y agresivo se usa para campañas publicitarias de productos y sus declaraciones son fuertemente competitivas. Por lo que generalmente se usa para anunciar comestibles, vinos, cosméticos, etcétera.

El eslogan en general se diferencia de muchas otras formas de redacción porque al ser breve, claro y fácil está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra casi de manera automática e inconsciente.

2.3. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de la otra porque si no existiera alguna de ellas, la campaña quedaría incompleta.

2.3.1. Los puntos que constituyen el plan de medios se denomina **Estrategia Creativa**, y se divide en:

a) Identificación del Prospecto. Tanto en la estrategia creativa como en la de medios, el prospecto principal tiene importancia central. La estrategia de medios debe señalar quiénes serán los prospectos o posibles usuarios de medios específicos.

b) Tiempo. Los medios, con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios no con los del anunciante. Aquí el planificador de los medios tiene la obligación de considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas del cierre de los medios, el tiempo de producción requerido para los anuncios y comerciales, la duración de campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.

c) Consideraciones Creativas. debe existir un total apoyo entre los medios y la creatividad, que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar los prospectos.

d) Tácticas de los medios. En este punto, se decide en qué medios se dará a conocer el producto y el peso publicitario que se le dará a cada uno.

Programación de los medios. Se desarrolla el programa que se dará a conocer en los medios.

2.4. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS (VENTA DE IDEAS)

Cuando se ha establecido el tema de una campaña de publicidad de consumo, se inicia el trabajo creativo para el material de promoción de ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad de consumo. En ese momento, la producción se planea cuidadosamente en tal forma que el material de promoción de ventas esté listo antes de que comience la publicidad de consumo.

2.5. APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

Cuando se tiene una campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el plan de promoción de ventas y los costos para todos y cada uno de estos aspectos, se necesita la aprobación final de la gerencia. A ella se le presentan los anuncios o comerciales, junto con la propuesta de medios y los planes para coordinar todo el esfuerzo con la labor del departamento de ventas.

En ello se deben contestar las preguntas necesarias, por ejemplo: ¿Qué hace la competencia?, ¿Qué alternativas consideraron?, ¿Cuál es el costo total?, ¿Sobre qué base se calcularon esas cifras?, ¿En qué investigaciones se basaron las decisiones?, esto es importante para visualizar mejor los puntos que constituye la campaña.

2.6. INVESTIGACIÓN: PRUEBAS POSTERIORES

En este punto se establece lo que se espera alcanzar de la campaña, y cuáles son los objetivos que se buscan con ella. Una vez que se haya contestado tal pregunta, se hace una investigación para verificar si tales metas se alcanzaron. "Hay que seguir la campaña durante todo el tiempo que dure para detectar inmediatamente los flancos débiles y mejorarlos y reforzar los logros. también hay que prestar atención a todos los detalles." (36)

Puede suceder que un spot televisivo tenga una gran popularidad, pero que no cumpla con el objetivo previsto, que era incrementar las ventas entre los jóvenes. Tanto el anunciante como la agencia desearán saber por qué ha fallado la campaña o si se pudiera haber logrado con menos recursos económicos.

Independientemente de la técnica de investigación que se use (mercados de prueba, paneles de consumidores, etcétera) el problema consiste en separar los resultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor.

Se debe plantear la pregunta ¿Cuál habría sido el nivel de reconocimiento si no se hubiese hecho la publicidad?. Independientemente si la campaña tuvo éxito o no.

Hay que destacar que no es posible establecer un método único para evaluar la eficacia de una campaña, porque los objetivos no son uniformes ni todos los parámetros susceptibles de ser empleados como medida, sirven para todos los productos. Por ejemplo, si bien las ventas pueden convertirse en la referencia primaria, hay que contar con otros elementos que pueden influir en favor o en contra, como el precio, el hábito, la calidad, la distribución, etcétera.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 34.- Nixon Raymond. Opinión pública y periodismo. Ecuador, Ed. Ciespal, 1981. p.35.
- 35.- Kleppner Otto. Publicidad. México, Ed- Prentice-Hall, Hispanoamericana. p. 30.
- 36.- Coldret André. La publicidad. España, Ed. Hispanoamericana. p. 35

3.- PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA EN CONTRA DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN MEXICO.

En la sociedad existen una serie de hechos que en la mayoría de los casos se convierten en un problema para sus habitantes, por ejemplo: el sida, el alcoholismo, la drogadicción, etc., y para concientizar a la población de que ese mal (drogadicción, sida, etcétera), existe y debe prevenirse, se recurre a una campaña social.

Al preguntar a especialistas de la publicidad (37) la denominación de una campaña social, la mayoría lo establecen como un esfuerzo (abarca un lapso de tiempo) de un determinado grupo de personas, sean profesionistas, estudiantes, publicistas, etc., para dar a conocer un hecho, principalmente un problema que atañe a la sociedad.

Generalmente la información de la campaña se establece a través de un medio de comunicación, con el fin de que los miembros que conforman la sociedad y en especial los afectados por el problema adquieran conciencia para evitarlo, desaparecerlo o disminuir ese mal. (38)

Toda campaña sea social, publicitaria, política, etcétera, requiere de una serie de pasos a seguir como ya se vió en el capítulo anterior, para que el hecho (o el producto) que se quiere dar a conocer vaya cubriendo sus necesidades poco a poco. Al igual que una campaña comercial, la campaña social requiere de una planeación.

1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

- a) Análisis del mensaje (producto)
- b) Identificación del prospecto principal.
- c) Análisis del problema de los prospectos principales

2.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD.

- a) Determinar los atractivos específicos del texto.
- b) Considerar varias interpretaciones publicitarias.
- c) Comenzar la creación de anuncios y comerciales.

3.- OBJETIVOS DE LOS MEDIOS.

- a) Estrategia de medios. Incluye identificación del prospecto, tiempo y consideraciones creativas.
- b) Táctica de los medios.
- c) Programación de los medios.

4.- EL PLAN DE PROMOCIÓN DE DIFUSIÓN.

5.- APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

6.- INVESTIGACIÓN: PRUEBAS POSTERIORES.

3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.

3.1.1 Análisis del mensaje. El hecho que se dará a conocer será el de la violencia que viven las mujeres a través de una campaña propagandística.

Se sabe que la violencia hacia las mujeres es un hecho que ha existido en diversos países del mundo; en ocasiones por las costumbres culturales de tales sitios, se pasan inadvertidos determinados actos que agreden a la mujer, por ejemplo, cuando uno de los miembros que conforman el matrimonio cree adquirir sobre el otro derechos (de golpear, manipular, amenazar, etcétera) por ser el principal sostén de la familia.

Cuando la problemática social, en este caso la violencia doméstica, social, sexual, etc., se hace presente de manera impactante porque cobra más y más víctimas, resulta necesario tratar de hacer entrar en razón a la humanidad (víctimas y agresores) de que ese mal (la violencia) existe, y que es necesario disminuir su intensidad hasta desaparecerlo.

Como ya se dijo anteriormente, para lograr resultados positivos se necesita llevar a cabo una campaña social, con el fin de que la existencia del hecho sea

captado mediante cambios de educación y roles sociales se logre poco a poco su cesación.

Pero ¿Cómo se logrará que la sociedad analice la problemática? mediante un análisis situacional que permite comprender los orígenes de la violencia hacia la mujer en México y llegar a la conclusión de que sí hay razones para proponer la elaboración de una campaña propagandística en contra de la violencia hacia la mujer en México.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

(37) Entrevista al Lic. Carlos García Gallegos, Gte. Gral. de la Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal, A.C. y al Lic. Ulises Pego Pratt, Sub. de Comunicación en Tel. Sida.

(38) Erikson B.F. Cómo dominar la publicidad. Colombia, Ed. Norma. p. 25.

3.1.1.1. BREVE HISTORIA DE LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER.

El ser humano es el único, a diferencia de los animales, que puede manifestar diversos sentimientos como reír, llorar, enojarse, ser feliz, etcétera, y expresarlos por medio de la comunicación, ya sea en forma verbal, escrita; mediante señales. El poder demostrar tales actitudes es una maravilla que permite al hombre (sin importar sexo) convivir y ayudarse entre sí.

Sin embargo, es una lástima que con la educación que se ha ido transmitiendo generación tras generación, se repima la conducta de todos los individuos que conforman la humanidad para gozar plenamente de dichas sensaciones. Con el transcurrir de las diversas épocas se ha inculcado la idea de que determinado sentimiento o cualidad, llámese bondad, ternura, agresividad, etcétera, sólo puede ser demostrado por un específico sexo. Esta situación limita a los seres humanos y no les permite ser entes sociales completos.

Cabe destacar que existen excepciones en esta conducta, porque no todos los miembros que constituyen la sociedad siguen este patrón, sin embargo las excepciones no niegan la tendencia general de la sociedad a crear hombres y mujeres física, e intelectualmente tradicionales.

El interés de esta tesis está centrado en el estudio de la violencia hacia la mujer como una expresión de esta educación limitante.

Resulta necesario realizar una semblanza general del lugar que ha ocupado la mujer a través de la historia para comprender el origen de la desigualdad de la que muchas mujeres (no todas) son víctimas.

Cuando los primeros antepasados vivían en hordas, no existía diferencia alguna entre mujer y hombre, ni siquiera en fuerza física y división del trabajo, por lo que iban juntos a la caza y luchaban igual en defensa de la vida.

El derecho de gobernar no se reserva exclusivamente al hombre, la mujer tenía el derecho a ser designada a dirigir y los dos valían lo mismo ante la sociedad.

Con el surgimiento del matriarcado, y posteriormente del patriarcado como organización económica y social, se establecen formas violentas de relaciones humanas en las que el considerado "fuerte" para la sociedad (sea hombre o mujer), empieza a ejercer autoridad sobre los que se consideran débiles o de menor rango social, a los cuales mantiene bajo control y observa como objetos de su propiedad privada.

Con el patriarcado, la función social de la mujer se limita a las tareas domésticas (preparar la comida, moler grano, cuidar la choza y trabajar las pieles) y las relacionadas con la maternidad (procrear y cuidar niños) por la necesidad de alimentar (dar pecho) y brindar amor, ternura y calor a sus hijos.

Esta acción que desempeñaba la mujer, empezó a ser socialmente considerada como trabajo no productivo, por no generar ganancias, sin embargo la actividad desarrollada era igual de importante, socialmente hablando, que cualquier otro oficio.

De este modo el "Jefe de familia" desarrollaba en su inconsciente la creencia de una superioridad física, moral e intelectual sobre la mujer por ser el que trae el alimento al hogar y posteriormente el dinero.

A medida que pasaba el tiempo, ciertos pueblos (con diversas circunstancias de clima, cultivo, geografía y de contactos con otros poblados, que los empujaron hacia la civilización) fueron modificando sus posturas hacia la mujer.

La opinión y voluntad de la mujer fue perdiendo valor ante la sociedad, en favor de las perspectiva masculina, situación que con el transcurrir de las diferentes épocas fue percibida por las mujeres como natural. "A la mujer se le vió como un ser inferior, a quien se le negaría la participación directa en la vida social, económica, cultural y política del mundo y de la época en que se desarrollaba". (39)

La vida intelectual de la mujer era practicamente nula, sin ocio propicio a la reflexión, en pocas palabras, llevaba una existencia cercana a la de los animales.

En el ámbito familiar (en las sociedades) la vida de la mujer era dirigida por el hombre. Por ejemplo: En Persia, el padre obligaba a su hija a tener un total respeto y obediencia hacia el marido que él le escogía.

Ya casada los únicos derechos que la mujer persa tenía era educar a sus hijos durante la niñez y de administrar los negocios en caso de viudez, vivía sometida a la opinión de los que la sociedad y ella misma suponía "superiores".

En Grecia, la mujer era sometida a la tutela del padre, si éste fallecía, la hija debía casarse con el pariente más cercano y a él otorgarle sus bienes.

Posteriormente en el imperio romano, la mujer obtiene el derecho a heredar, interviene en política y puede tener vida profesional (doctoras, abogadas, etcétera), se le permite embellecerse y se expresan sentimientos de apreciación. Sin embargo, la tutela paterna, y masculina en general, no desaparecen, y en algunas de sus formas se mantienen hasta nuestros días.

Actualmente en muchos países del mundo, se da el caso que el padre de la futura esposa otorga una dote al marido como aportación a su matrimonio. En México, también es el padre de la novia quien paga el banquete de boda (tradicción socialmente establecida) a los amigos y familiares, contando todo aquél que se relacione con el novio. Y con ello se demuestra que la tutela paterna hacia su hija fue eficiente, esto es una herencia romana al mundo occidental.

"Roma influyó en todos los pueblos conquistados y, de modo específico aceleró en ellos la evolución hacia un mayor respeto y más libertad para las mujeres. En el sentido de que se les permitía opinar y expresar sus sentimientos." (40) Más adelante la situación de la mujer cambió relativamente poco a los años posteriores a Jesucristo.

Existieron religiosos, que no dudaban en mostrar su odio hacia la creación femenina, por ejemplo: San Agustín (Padre de la Santa Iglesia y Obispo de Hipona) manifestaba: "Mujer eres la puerta del diablo... por tí murió el hijo de Dios Adán, deberías irte para siempre vestida de duelo y harapos". (41)

Desgraciadamente, la mujer no sólo tuvo que soportar las maldiciones de los llamados "Santos", sino que también recibió humillaciones y críticas referentes a las funciones de su cuerpo.

Valiéndose de todas estas condiciones, la iglesia excluyó a las mujeres de toda función religiosa, ostracismo que siglos más tarde; se ha ido borrando a duras penas. "Los lugares de culto se abrieron para las mujeres en los días de menstruación, los concilios se entreabren para algunas meonas subalternas, admitidas como oyentes, aunque impedidas de tomar la palabra". (42)

En el feudalismo, los hombres vigilaban la puerza del alma y del cuerpo de la mujer que sólo se debía dedicar a la religión, cocina e hijos. Las mujeres de las familias nobles eran desheredadas y señaladas si perdían la virginidad.

Se cuidaba la virginidad de la mujer, se pensaba que su valor se encontraba entre las piernas al igual que una mercancía, la hija, esposa o hermana tenía un valor si era casta.

En el siglo XV, con la aparición de los primeros talleres mercantiles, la división del trabajo se hizo más compleja porque a medida que se daba un desarrollo en la sociedad, se incrementaban las necesidades económicas de la población.

Por lo tanto a las mujeres se les permitió participar remuneradamente en ocupaciones relacionadas con las labores domésticas (lavar, planchar, cocinar, etcétera). Sin embargo, mientras que sus esposos, al llegar a los talleres, se dedicaban a recuperar sus fuerzas de trabajo, comiendo y durmiendo para volver a laborar al día siguiente, ella se dedicaba a prever las necesidades de sus seres queridos.

No obstante lo anterior, se sustentaba con mayor ímpetu que las mujeres sólo servían para labores del hogar, (a muchas de ellas les parecía bien desarrollarlas), sin embargo había algunas mujeres que tenían otros intereses como trabajar en el exterior, votar, ir al colegio, etcétera, perspectivas que generalmente no le eran permitidas por la sociedad porque en ese momento no

era justo y bien visto que una mujer ocupara el lugar laboral que un hombre podría necesitar.

Existía la imagen de que el hombre era el sustento del hogar, y por consiguiente al darle el empleo a la mujer, a éste le quitaba la oportunidad de desarrollo económico y personal.

A finales del siglo XVII había mujeres aún cirujanos, pero a las curanderas se les asociaba cada vez más con la brujería y la práctica de las artes mágicas.

La rama de la medicina que desempeñaban únicamente mujeres fue acaparada por el hombre, al que se denominó médico y a la mujer partera. (43)

En Inglaterra, en el siglo XVIII surge una serie de movimientos sociales, en que los obreros, con el apoyo de sus esposas, luchaban por obtener una libertad de prensa y una reducción de horas de trabajo; esta situación sirvió para que más adelante las mujeres reaccionaran y emprendieran para ellas la formación de gremios con la finalidad de exigir sus derechos (trabajo, posibilidades de intervenir en la política, economía, cultura, etcétera).

Durante la ilustración, a pesar de que se abogaba por la esperanza, la razón, la libertad, dinámica y sobre todo progreso, se perseguía identificando el desarrollo de la humanidad con los hombres; tal es el caso de Juan Jacobo Rousseau, quien opinaba que: "La mujer está formada para ceder ante el hombre y soportar las injusticias, toda su educación debe estar supeditada a los hombres: agradecerles, serles útiles, criarlos de jóvenes, aconsejarlos y hacerles la vida dulce". (44)

Pero es gracias a la Revolución Francesa, cuando las mujeres que conformaban la pequeña burguesía de Europa lograron por primera vez una actividad política sostenida, para demostrar que la mujer tenía necesidades (económicas, de opinar, de destacar, de ser respetada) y sobre todo, demostrar que era igual de capaz e inteligente que el hombre para desempeñar en cualquier oficio.

Más adelante, en la Primera Guerra Mundial (1914-1918), a las mujeres se les dio la oportunidad de obtener diversos oficios, antes prohibidos como: secretarías de oficina, cobradoras de autobuses, de tranvías, cargadoras; aún así les pagaba un sueldo menor al que recibían los hombres cuando ejercían la misma labor.

Al término de la guerra, las mujeres casadas raramente conservaban sus empleos, a las solteras se les corría, a menos que se prestaran a las insinuaciones sexuales del patrón o, al momento de casarse, asumir las consecuencias de ser despedidas; por lo que muchas tuvieron que integrarse al servicio doméstico, o ejercer la prostitución.

Estas injusticias como: el ser despedidas, no brindarles mejores expectativas laborales y de vida, etcétera, no se lograron penalizar inmediatamente, pero se obtuvieron otros logros: el adulterio fue reconocido como causa de divorcio para las mujeres, en la exUnión Soviética, se dió la pauta para abogar por un aumento de salarios para las madres, subsidios para las familias, viviendas baratas, clínicas de maternidad que afrontarán las necesidades ginecológicas que deja un parto, aspecto que posteriormente retomarian países como Inglaterra y Francia. Y, en casi todos los países de Europa se trató por primera vez el tema del aborto como una decisión que sólo le incumbe a la persona que lo lleva a cabo.

Fueron varios años después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el hombre tuvo que adaptarse para ver a la mujer como un ser productivo que podía desempeñar diferentes roles.

En los setentas, ochentas y noventas, sin muchos obstáculos, la mujer logró conquistar la universidad, la política, la ciencia y la tecnología.

Actualmente en sitios de Africa la mujer se encuentra en una situación social muy parecida al pasado, como es el de Madagascar.

Ha nacido la niña; durante un mes la madre hizo todo lo imaginable de acuerdo con sus supersticiones para que fuese niño. Ha asistido a

una circuncisión, ha evitado ver muertos, se ha desviado cuando un hacha yacía en su camino y, a pesar de esto y de los dones al brujo de la tribu: **HA NACIDO UNA NIÑA**. El padre no se apresura a anunciar la llegada al mundo de la nueva mujer y la madre como era impura y sucia durante los nueve meses, debe someterse a varias ceremonias para purificarse.

La niña va creciendo rodeada de tabús y cuando se casa debe abstenerse de tocar enseres de labor del marido, tiene que caminar siempre a unos pasos atrás de él, porque el carácter maléfico de la hembra podría irritar los espíritus si fuera adelante, y éstos descargar su cólera sobre el marido; al morirse la mujer tiene que ser sepultada lejos de su esposo y sus hijos varones, porque hasta en la tumba la proximidad era maléfica. (45)

En diversas épocas la mujer ha ocupado puestos que sólo los hombres podrían tener como es el caso de la presidencia de una Nación; tal es el caso de Violeta Chamorro, Margaret Thatcher, Indira Ghandi, Corazón Aquino, entre otras.

Y aunque mediante esfuerzo, carácter, inteligencia y lucha obtuvo la admiración, ahora le falta vencer, al igual que al hombre la **VIOLENCIA**, que es un problema social existente hasta nuestros días, y ha sido resultado de una educación socialmente establecida y heredada de padres a hijos, en que una parte de la población (hombres y mujeres) siguen involucrados en su desarrollo, a pesar de que la situación perjudique sus vidas, al no permitir el respeto hacia sí mismos y a las personas que los rodean.

NOTA DE PIE DE PAGINA

- 39.- Becerra Hernández Fernando. Estudio sociológico de la mujer mexicana y sus procesos de realización contemporánea. México, 1974. p.16
- 40.- Aranguren José Luis. Erotismo y liberación de la mujer. México, Ed. Ariel, 1982. p.79.
- 41.- Benoitre Groult. Así sea ella. (Un grito de mujer). Barcelona, Ed. Argos Vergara, 1978, p.79..
- 42.- Benoitre Groult. Ob Cit. p.86.
- 43.- Rowbotham Sheila. La mujer ignorada por la historia. (Tribuna Feminista). Bogotá, Ed. Planeta, 1980. p.11.
- 44.- Danger Mary. Memoria, historia y diálogo psicoanalítico. México, Ed. Trillas. p.220.
- 45.- Alva Víctor. Breve Historia de la mujer. México, Ed. Patria, 1953. p.18.

3.1.1.2. EL PAPEL ACTUAL DE LA MUJER EN MÉXICO

Hablar de la mujer contemporánea en México, es hablar del avance que ha tenido a lo largo de la historia, en los diversos ámbitos que la rodean como: salud, educación, política, participación en la vida económica, laboral y social. Veamos cada uno de ellos.

3.1.1.2.1. En el ámbito laboral: La mujer relegada en un principio a las labores domésticas y posteriormente obligada a ganarse el pan de cada día en fábricas y talleres, poco a poco invade espacios que estaban reservados al hombre como el ser policía, bombero y otros oficios en que se arriesga la vida.

Muchas de ellas ya no se conformaban con ser secretarias, personal de aseo, sirvientas; ahora por la oportunidad de tener acceso a las universidades adquieren mejores puestos y salarios, demostrando su capacidad y deseos de superación.

Sin embargo, al mismo tiempo que se va abriendo paso y reafirma su independencia, surge una enorme injusticia en la relación social de la mujer, porque si trabaja lleva una doble jornada en su casa. Ella es la que se encarga de la atención, protección y cuidados de los hijos; y además de que sale a desempeñarse profesionalmente o semiprofesionalmente, la discriminación en el empleo se hace presente al recogerla a ejercer labores de menor categoría, y en los casos que realiza el mismo trabajo que el hombre se le paga un promedio de 30 a 40 por ciento menos.

Esto a pesar de que ya se ha demostrado que no es la condición de mujer u hombre lo que determina la efectividad en el desempeño profesional o de algún oficio, y que al final de cuentas el ser humano está dotado de una determinada capacidad que, por supuesto no está en función del sexo.

3.1.1.2.2.- En el campo de la educación: Ahora la mujer tiene la posibilidad de asistir a la escuela y obtener una educación profesional en el área que ella desee. Comparado con los años anteriores (inicios del siglo XX) cuando sólo las

jóvenes de las clases altas tenían la oportunidad de estudiar piano, geografía, literatura, historia o algún idioma extranjero dentro de su hogar.

Mientras que las clases sociales bajas se mantenían ocupadas en las labores de su casa atendiendo a sus hijos resultado de los constantes embarazos.

En el presente, la mujer ha logrado enormes avances. "Hace 20 años por cada 100 mujeres que habían realizado estudios después de la primaria habían 150 hombres que habían conseguido lo mismo; en 1990 la relación es de 105 varones por cada 100 mujeres" (46)

Se ven mujeres que sobresalen en las ramas de la investigación, docencia, medicina, química, literatura, etc., en este último aspecto las escritoras y periodistas han dado la pauta para que expresen los puntos de vista de todo el género femenino, escribiéndole ya no sólo al amor, sino también a la sexualidad, cocina, política, familia y demás aspectos que le incumben. Sin perder jamás la ternura sensualidad (cualidades que se le otorgaron tiempo atrás), realidad y crítica del que son poseedoras.

3.1.1.2.3. En el campo de la Política: El otorgamiento del derecho al voto marca el inicio del reconocimiento de la mujer en la vida pública de nuestro país. Entre los antecedentes encontramos que en 1946, el entonces Presidente Miguel Alemán Valdés reformó el artículo 115 de la Constitución de la República para dar derecho al voto a las mujeres a nivel municipal. A raíz de este hecho, Carmen Ruíz Esparza fue la primera presidenta municipal (de Aguascalientes) en el país.

En 1952 Adolfo Ruíz Cortinez, candidato a la Presidencia de la República ofreció a las mexicanas que si resultaba electo otorgaría el derecho al voto universal para la mujer. Al día siguiente de la toma de posesión, envió al Congreso la iniciativa de ley para reformar la Constitución, misma que después de varios debates en pro y en contra, se aprobó.

Actualmente de 64 senadores que hay en el cuerpo legislativo, 3 son mujeres; 3 han sido Secretarías de Estado: Rosa Luz Alegría, de Turismo, en tiempos de

José López Portillo; en la administración del Presidente Carlos Salinas de Gortari, María Elena Vázquez Nava, en la Contraloría, y en Pesca María de los Angeles Moreno. Sin embargo, todavía le falta un peldaño más por recorrer que es el de llegar a la Presidencia de la República.

3.1.1.2.4. En el aspecto Doméstico: Aunque resulte gracioso decirlo, también las mujeres han obtenido beneficios, porque si trabajan fuera del hogar, pueden contribuir con los gastos económicos, y si sólo se dedican a los quehaceres de su casa, ya cuentan con utensilios que les faciliten su labor como: lavadoras eléctricas, hornos microondas, tostadores, ollas express, alimentos enlatados, servicios de limpieza y mantenimiento a domicilio, y más innovaciones que le ahorran tiempo.

Se le permite determinar (a la mujer en general) cuando desea ser madre, porque hay métodos anticonceptivos que le dan más oportunidad para vivir y disfrutar su propia sexualidad, pero en ocasiones este derecho se ve obstaculizado por atavismos que le impiden su libre decisión.

3.1.1.2.5. En el ámbito Social: Se observa que por el mismo desarrollo socioeconómico del país, las mujeres salen a la calle vestidas a su gusto, se maquillan, manejan, fuman, toman, discuten y se defienden (en ocasiones) de abusos cometidos hacia ellas.

Sin embargo, no han podido vencer totalmente la violencia que muchas de ellas viven en sus hogares, trabajos, escuelas y calles como el ser hostigadas, violadas, insultadas, molestadas, en muchos casos por miembros del género masculino. Resultado de la educación social y cultura que se ha ido transmitiendo de generación en generación.

Por último, la mujer para ser más exactos desde 1952, ya no es la que no tenía voz y voto, la que se sentaba a llorar en cualquier momento porque se dejaba vencer por todo, siendo buenas y sumisas ante el hombre.

Ahora cuenta con más opciones que nunca, la mujer contemporánea continúa buscando una mejor calidad de vida que le permita ser una persona con derecho

propio. La transformación en actitudes y en los papeles de la mujer representan un cambio cultural básico en nuestra sociedad.

Pero lamentablemente, aún siguen existiendo 2 aspectos importantes que no permiten el total desarrollo de la mujer:

1) que aunque ha logrado igualdad en la Constitución, desgraciadamente por el incumplimiento de la ley no se le ha otorgado una igualdad en la práctica.

2) que hay mujeres que siguen en su letargo y no se dan cuenta de que pueden evolucionar por tener un valor como personas.

Por consiguiente, es a ellas a quien se les destina la información del presente escrito para motivarlas a que cambien y penetren a la transformación de pensamientos e igualdad de sentimientos.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

46.- Robledo Elisa. "El eterno femenino". Epoca (Revista). México, D.F., 10 DE MAYO 1993.

3.1.1.3- TIPOS DE VIOLENCIA

Como uno de los propósitos de la presente tesis, es llevar a cabo una propuesta de campaña en contra de la **VIOLENCIA** hacia la mujer en México, resulta indispensable señalar las diferentes formas en que la violencia se presenta: sin embargo antes de empezar a explicar una de ellas, se dará a conocer su concepto y la diferencia ante la agresión.

AGRESIÓN en los diccionarios (47) tiene un sentido: el de "acometer" contra alguien para hacerle algún daño en sus propiedades o persona.

Acometer.- remite a la noción de inicio de un ataque.(48)

Por otra parte, **VIOLENCIA** también en los diccionarios, se entiende como la fuerza ejercida sobre una persona para obligarla hacer lo que no quiere. Se trata de una acción que se ejerce sin el consentimiento del otro por medio de la fuerza.

Mientras que desde el punto de vista legal es " la acción que infringe los derechos humanos de un individuo mediante la premeditación, alebocía y ventaja por parte del agresor (49).

Es interesante hacer notar que en algunas enciclopedias (50) se da como ejemplo de violencia, específicamente, la violación de una mujer.

Con estas dos definiciones, se percibe la diferencia que hay entre agresión y violencia.

La agresión no necesariamente implica el uso de la fuerza física, ni para iniciar la acometida ni para consumarla, y no implica una interacción física entre atacantes y atacado. A diferencia de la violencia se supone una interacción entre quien la ejerce y quien la recibe.

Asimismo, en la violencia está presente la fuerza o la amenaza de usarla como medio para lograr que una persona haga algo contra su voluntad. De ahí que la

violación, el acoso sexual, los golpes, etc., puedan considerarse de manera estricta un acto de violencia.

Como se mencionó anteriormente, existen diversos tipos de violencia y una de ellas y quizá la más importante es la de tipo psicológico.

La **VIOLENCIA PSICOLÓGICA** se presenta aún cuando no exista violencia física o sexual simultáneamente; basta el sólo hecho de recibir insultos, agresiones, amenazas o cualquier experiencia desagradable: infidelidad, abandono de hogar, etc., (conceptos que más adelante definiremos) para que sea motivo de infelicidad y falta de respeto para la víctima.

Al respecto la psicóloga Gloria Santos, que ofrece sus servicios en el hospital 20 de Noviembre, establece que la violencia psicológica es "El daño que sufren las personas al detectarse el daño psicológico cuando han sido violadas físicamente o por encontrarse sometidas a una autoridad irracional." (51).

A medida que va entendiendo el concepto de violencia psicológica surge la pregunta ¿Cuál es el origen? Su origen, como se ha visto, está en la historia misma de la organización en que a determinado género (principalmente la mujer) se le ha catalogado como un ser inferior por cuestiones de cultura e idiosincrasias, provocando que sus derechos y deberes se sigan percibiendo de manera desigual.

Hay ciertos roles educativos socialmente establecidos que cooperan para que la violencia o represión social se efectúe sin que, quien la está recibiendo, se percate de que existe una ambiente de tensión o angustia que, de una u otra forma, lo mutila, impidiéndole constituirse en un ser feliz y completo.

Si es un niño se le enseña que debe identificarse con familiares de su mismo sexo, mientras que las niñas lo hacen con su madre y lo que implique ser mujer en determinada sociedad.

Es en la familia donde se adquieren los patrones de conducta (roles) propios de cada sexo que están socialmente determinados. Los niños adquieren conciencia

de que deben vestirse de determinada manera y jugar con utensilios diferentes, a los niños se les da una educación tendiente a prepararlos para su futuro rol masculino dominante y que les proporcione mando, autoridad, iniciativa, capacidad, agresividad y hombría. Y las niñas lo que fomenta sus actitudes maternas, domésticas y se prepara para un rol femenino y subordinado.

Ambos copian lo que ven, lo que oyen, actitudes y conductas que perciben como propias de cada sexo, basta que el padre de familia sea agresivo, dominante, autoritario con la esposa, para que el niño considere que es lo "correcto" y en un futuro, de una manera mecánica y "natural", actúe igual con su pareja.

Mientras que la niña al ver que la madre soporta, calla y vive con violencia, aprende a que ella deberá comportarse de manera igual.

Generalmente unos padres permeados de ideas ancestrales (en que la opresión femenina es vista como natural, porque desde niñas se les enseñó) observan que si el niño (su hijo) intenta o realiza tareas que socialmente sólo son de mujeres como: lavar, planchar, cocinas, etc., no dudan en reprimirlo, pues consideran que si se le permite harán de él un "afeminado", "tonto", "dejado", etc., obligándolo con tal situación, a que actúe sin preocuparse por su persona, pues la madre considera que ella, sus hermanas, y posteriormente la esposa e hijas le servirán en las tareas domésticas que él necesite hacer: también le permitirá (porque le cree correcto y natural de su sexo) que llegue al hogar sin un horario determinado, que tenga relaciones con mujeres sin responsabilidad alguna, sin olvidar ser dominante, seductor y hasta cínico cuando sea necesario.

En cambio, si el "Ama de casa" tiene hijas se comportará de una manera diferente, con el pretexto de hacer de ellas unas mujeres felices y útiles para la sociedad y en especial para el sexo opuesto.

Si las hijas tienen miras al desarrollo, se les permite triunfar, pero con la condición (inconsciente, pues la han educado para realizar el compromiso de servir) de cumplir con lo socialmente establecido: cuidar el hogar, ser abnegada, cuidadosa, no libertina, ni "ni liberada al máximo" y en general se les prepara

para adquirir una posición débil y sumisa frente a lo culturalmente considerado "fuerte" (hombre).

Existen miembros de la sociedad (hombres y mujeres) que no retoman tales actitudes por considerarlas absurdas e ideológicas, sin embargo existen personas que sí las acatan por creer que lo socialmente establecido es lo correcto, y por consiguiente a sus hijos los educan con los mismos valores, roles y características que sus antepasados aceptaban, sin ponerse a pensar que en muchas ocasiones desencadena violencia.

Una enseñanza que se ha ido transmitiendo de generación en generación es que para lograr el control sobre sus hijos, en especial sobre las mujeres, se emplea la imagen paternal como agresiva y respetada, para provocar miedo y así asegurar el rol social que llevarán a lo largo de su vida.

Para citar un ejemplo: Tradicionalmente la mujer crea en los hijos la figura de un padre imponente que va a corregir las actitudes negativas en su educación, comparando su imagen con el tradicional "coco".

La idea de que el hombre debe ser fuerte, agresivo y manipulador de los que considera más débiles, está íntimamente relacionado con lo que se ha denominado "Machismo", que es el mito de la superioridad de un ser sobre quien la sociedad considera más débil o de menor importancia para determinados aspectos (dirigir, controlar, etcétera), aunque realmente no sea así.

El machismo no es un mito exclusivamente mexicano, se encuentra vigente en las sociedades estratificadas contemporáneas y se expresa a través de actitudes, comportamientos y particularmente en las esferas económicas, laborales y domésticas.

No se genera de la noche a la mañana, ni fue resultado de unos cuantos individuos: todos los que conforman la sociedad (hombres y mujeres) han participado en su desarrollo.

El machismo es un sistema, porque controla casi todos los aspectos de nuestra sociedad, hace nuestras leyes, dirige nuestra economía, fija los salarios, decide qué es el conocimiento y cómo debe de enseñarse. Y como cualquier otra estructura tiene rasgos negativos y positivos, porque se trata de una serie de normas que pueden desglosarse, examinarse y cambiarse.

El sistema del macho es algo similar a la contaminación del aire, cuando uno está adentro de un ambiente contaminado, generalmente no se es consciente de ello.

Se come en él, se trabaja en el y tarde o temprano se termina creyendo que simplemente así es el aire. Se es inconsciente de que la contaminación no es natural, hasta que sale de ella y se experimenta un ambiente limpio y puro (52).

Es difícil distanciarse del sistema del macho, porque en nuestra cultura está en todas partes, se puede salir de la contaminación alejándose de la ciudad, pero no se puede escapar de una estructura sociocultural tan fácilmente.

En nuestra sociedad el sistema del macho se basa en mitos que hacen que se siga manteniendo vigente hasta nuestros días. Estos mitos se manifiestan de múltiples maneras.

1) Consiste en creer que el sistema del macho es el único que existe, sus creencias y percepciones son consideradas por sus seguidores como únicas.

Este mito es negativo en dos sentidos, primero porque al estar dentro de una organización "Machista" limita a los seres humanos que desean explorar el ambiente en que viven, en la explotación y defensa de sus propias percepciones y capacidades. En segundo, dicho sistema obstaculiza el ambiente social de las personas que no creen en el sistema del macho, porque reciben críticas, insultos, etcétera de los que sí creen en él.

De ahí la existencia de un sistema cerrado y una actitud rígida gente a la vista, en la que toda diferencia se ve con desconfianza y menosprecio.

2) implica que el sistema del macho es superior y es el único que debe existir. Los que no se adecuen a sus normas serán inferiores.

Es aquel que dice que el "Macho" lo conoce y lo comprende todo; siendo ésta una de las causas que permiten comprender el motivo de que muchas mujeres recurran tan frecuentemente a los hombres para que las aconsejen y dirijan, aunque estos no sean capaces de hacerlo; porque desde tiempos ancestrales mediante la cultura, educación familiar y de la misma sociedad se les ha hecho creer que deben aceptar como algo "natural" las acciones agresivas del género masculino.

Realmente, resulta imposible dejar de pensar que aún en pleno siglo XX, existan hombres y mujeres que vivan de acuerdo a estos mitos, que lo único que demuestran es ignorancia por parte de quien los retoma para llevarlos a cabo y de quien los ataca.

Hay que destacar que también ha sido la propia mujer la que se ha incorporado al sistema del macho por su propia voluntad. Y muchas aferradas a la dependencia económica, han aceptado la "superioridad" del hombre por temor a ejercer sus propios conocimientos y a mostrarse como individuos capaces de sobresalir por sí mismas; es más cómodo para alguien depender psicológicamente y físicamente de un hombre que probar sus propias fuerzas y capacidades.

Debe destacarse que las expresiones externas de esta mitología cambian de un país a otro en relación con la cultura, con las estructuras económicas-sociales, con la influencia de factores como la religión o la existencia de grupos étnicos que coexisten en una situación intercultural.

La violencia psicológica, en muchas ocasiones es el resultado de la violencia física y sexual que sufre la víctima.

Cuando un individuo realiza sobre el cuerpo de otro ser una serie de lesiones: patadas, sangrados, luxaciones en los huesos, moretones, etc., y en ocasiones hasta provocarle la muerte se denomina **VIOLENCIA FÍSICA**.

Dentro de la violencia física se puede presentar la **VIOLENCIA SEXUAL**, sin que deje lesiones (físicas) en el organismo de la víctima, porque el agresor sólo se dedica a llevar a cabo (mediante amenazas) una relación sexual. (53)

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 47.- García Pelayo Ramón. Diccionario Enciclopédico Larousse. México. p. 20 y Enciclopedia Temática. México p.30.
- 48.- García Pelayo Ramón. Ob. Cit. p.15
- 49.- Entrevista al abogado Arnulfo Ruíz.
- 50.- Enciclopedia Temática. p. 70
- 51.- Entrevista con la psicóloga Gloria Santos en el Hospital "20 de Noviembre".
- 52.- Wilson Schaef Anne. La mujer en un mundo masculino. México, Ed. Pax. p. 32
- 53.- Concepto otorgado por el médico ginecólogo Jorge Sánchez, que ofrece sus servicios en el Hospital general de Petroleos Mexicanos.

1) VIOLENCIA DOMÉSTICA

Cuando hablamos de violencia, inmediatamente recordamos diversas imágenes de hechos alarmantes (guerras, desastres en distintos puntos del planeta, etcétera) dados a conocer por los medios de comunicación convirtiéndose, por su trascendencia en un tema que aparece en nuestras conversaciones, sobre el cual discutimos, sin verguenzas e inhibiciones.

Pero si sabemos de alguien víctima de violencia por su pareja, o si nos sucede a nosotros, no tardamos en apenarnos y lo ocultamos; porque esta sociedad se ha encargado de hacer de la violencia doméstica un crimen oculto.

Para comprender mejor la problemática de la violencia doméstica se hablará del papel que juega la familia dentro de la sociedad.

Según algunos diccionarios (54), la familia es un "conjunto compuesto por un matrimonio y sus hijos. y en un sentido amplio, todas las personas unidas por un parentesco, que vivan bajo el mismo techo o lugares diferentes".

Y desde el punto de vista legal es "un agregado social constituido por personas ligadas por el parentesco. Actúa como un núcleo jurídico en cuya organización interviene directamente el Estado, reglando todas las complejas consecuencias legales que este núcleo puede engendrar (55)

Y aunque la definición es cierta, se necesita establecer que dentro de la familia donde se transmiten formas de conducta establecidas y que la sociedad espera sean respetadas por cada uno de sus miembros.

En la sociedad, a través del tiempo, la familia ha cumplido diversas funciones, como la de ser reproductora de modelos relacionales, donde de pequeño se aprende el modo de relacionarse con los demás, de comportarse, de ser adulto y de reproducir los valores sociales imperantes, encargados de contenidos ideológicos destinados a ejercer un determinado rol.

Si un niño ve que en sus padres existe el respeto mutuo, homogeneidad social sin importar el ser hombre o mujer, desde el punto de vista ideológico, ese individuo aprenderá a valorar a los seres humanos, a razonar sin convencionalismos y a tener confianza a sí mismo.

Pero, en una situación contraria:

Cuando un individuo desde pequeño recibe o vive dentro de un ambiente violento, aprende a ser agresivo, o al contrario, demasiado sumiso y tranquilo, esta última actitud para que no le afecte la situación, porque inconscientemente busca una forma de conducta que lo "proteja" y según él, disminuya la agresión. (56)

Como puede verse, una de las raíces que (en ocasiones) ayudan a la formación de un matrimonio violento, comienza cuando los padres rechazan a los hijos por el hecho de haber nacido con un determinado sexo, y no tardan en verbalizar la situación con frases como: "Preferíamos que el mayor hubiera sido varón o mujer" (dependiendo de la situación) y automáticamente la hija (en este caso) comienza a ubicarse a sí misma como culpable por haber satisfecho los deseos familiares. Actitudes que al momento de establecer una relación de pareja le acarrearán muchos problemas psicológicos de los que le será difícil salir, porque ese individuo desde su niñez conoció la hostilidad, la incompreensión y un ambiente de rechazo.

En muchas ocasiones, la formación de la violencia dentro del hogar se suscita cuando, antes de casarse, a la novia se le presentan temores acerca de ciertas actitudes o comportamientos de su prometido, y al comenzar a insinuar la ruptura o dudas acerca del casamiento se desencadena una serie de amenazas o chantajes morales por parte del novio que hacen que la posible víctima vaya hacia un matrimonio, que ya prevee difícil.

Existe un ciclo de violencia conyugal (57) que sirve para comprender mejor la forma en que una relación de amor puede deteriorarse y llegar a actos violentos dentro del matrimonio, en donde no sólo afecta a la mujer, también quedan incluidos el hombre (esposo) y los hijos, y es el siguiente:

1) La mujer puede vivir una situación hogareña opresiva o, al contrario, es una persona independiente que trabaja o desarrolla una carrera. Su pareja puede ser celosa o posesiva especialmente con ella; sin embargo él cree que hace lo correcto al actuar así pues (según él) ella es frágil y necesita protección o, si le parece independiente e inteligente posiblemente llame la atención de muchos como él.

Ambos pueden parecer personas seguras, aunque internamente no lo son, uno de ellos puede señalar baja estima. Aún así los dos se sienten contentos al estar juntos.

2) Se convierten en pareja, y en la convivencia toman roles tradicionales de marido y mujer. Aunque ella puede ser segura en otras situaciones, con él actúa en roles más positivos, y ambos creen que la esposa es la responsable de la felicidad del hogar.

3) Las cosas empiezan a cambiar porque pueden haber una fuerte presión externa que impulse el problema: el trabajo, el dinero, los hijos, etcétera, siendo el embarazo el motivo más fuerte. Ahora ella tiene que atender a su hijo y al esposo. En ocasiones las mujeres (esposas) les cuesta trabajo anticiparse a los deseos de los conyuges, situaciones que a él lo enfada, pues se siente decepcionado de ella, por lo que la comienza a afectar verbalmente con insultos, porque una de las cosas que le enseñaron en su casa es que las mujeres haya que traerlas "cortas" ninguno de los dos se percata que ya existe un control de actos hacia las mujeres convirtiéndose en un abuso emocional.

Cuando surge el primer incidente violento, ella al verse dolida y confusa, trata de complacerlo con su arreglo personal, las comidas, etc., aunque al hacerlo se respeta menos a sí misma. Ambos piensan que la responsabilidad de mantener feliz el matrimonio es de la mujer, por lo que él se va poniendo más crítico y opresor, dando como resultado que aumente la tensión.

4) Repetición del incidente violento físico y emocional. Durante la discusión él le pega, ambos quedan estremecidos, por lo que el opresor pide perdón a la

víctima y él promete que no lo volverá a hacer poniendo de pretexto que no sabe el motivo que lo llevó a actuar de esa manera.

Ella le cree y vuelven a vivir momentos de ternura y pasión, no hablan de lo que pasó, piensan ¿para qué estropear la frágil armonía?

5) Violencia física y emocional nuevamente. La cercanía emocional de los esposos comienza a deteriorarse y a crecer nuevamente la tensión.

Los insultos y las acusaciones se hacen presentes, por lo que ella se anticipa a hacer lo posible para que él no se enoje, no lo logra y ocurre un incidente violento hacia ella, nuevamente él se arrepiente y le dice a su acompañante que él la ama, sentimiento que ella le cree, comienza a vivir una etapa de felicidad en la que se sienten juntos por un tiempo.

Y así el círculo de tensión, violencia, felicidad, tensión, etcétera, se repite frecuentemente, durante este proceso la mujer y el hombre no piensan que mutuamente se están lastimando, porque aunque uno ataca y el otro acepta la situación, el ambiente hostil es para ambos. Los dos aceptan la realidad en que viven.

6) Se mantiene el problema en silencio, no quieren que nadie lo sepa. Irónicamente cuando más empeora la situación, generalmente se portan más cariñosos ante la gente y más dependientes el uno del otro.

7) Ella se da cuenta de la situación y violencia en que vive, algo rompe el silencio y generalmente la abnegada se percata de que es infeliz, viviendo al lado de una persona que la golpea, insulta y sobre todo no la respeta.

El agresor hace todo lo posible para alejarla (ataques verbales, golpes, maltrato a sus hijos, etcétera), y luego hace lo posible para retenerla (promesas, caricias, etcétera) por lo que la víctima opta por no irse del hogar. Situación que la hace sentirse en un reino del terror del que no puede escapar, porque la mayoría de los casos no sabe a quien pedir ayuda o dónde refugiarse.

La única opción que tiene, si no es lo suficientemente fuerte y valiente, es la de aceptar las circunstancias y costumbres, actitud que provocará que los extraños que en algún momento pudieron ayudarla sean ahora indiferentes al problema de violencia.

Es interesante señalar que de acuerdo a estadísticas de centro de ayuda a la mujer (58), la violencia se intensifica los fines de semana, en los cuales las tensiones se acumulan más rápidamente, debido a la convivencia prolongada. Lo que se sabe también es que la violencia se desencadena sin motivo aparentemente y en más del 77 por ciento de los casos, sin que existiera una discusión previa por ejemplo:

Abri la puerta, llegé al comedor y en ese sitio, mi esposo me dió un golpe en la cabeza, delante de mis hijitos...me pateó y al hacerlo me decía: ¿dónde has estado?...¡seguramente loqueando!...Me caí, despues me "golpié" en las piernas y, además el médico me ha dicho que hay algo en mi oreja... no oigo bien...y no sé qué hacer... (59)

La edad promedio de las mujeres que sufren este tipo de violencia es de los 17 a los 83 años, aunque se da con mayor frecuencia en la que tiene de 30 a 40 años(60) y se manifiestan en un 90% en casadas que aún cuentan con una actitud tradicional frente al casamiento, por tener incorporado el precepto de que el matrimonio es para bien y para mal hasta que la muerte lo separe además de lo difícil que les resulta el privar a sus hijos de la felicidad completa.

Las ocupaciones de las mujeres aparte de ser amas de casa, en un cuarenta y cinco por ciento trabajan fuera de la casa y un dos por ciento son jubiladas. Entre las que trabajan fuera de su hogar se encuentra un diez y siete por ciento de profesionales, quince por ciento docentes, y el resto se distribuyen de manera equitativa entre un diez por ciento y un doce por ciento abarcando obreras, comerciantes, empleadas domésticas y otros oficios. (61)

Como pueden apreciarse, el ser víctima o agresor en caso de violación doméstica no tiene que ver con la profesión, sino con la educación y los roles socialmente establecidos por generaciones.

Es necesario que la violencia doméstica, al igual que la que se presenta en otros ámbitos deje de existir, y esto se logra en el momento en que todas las mujeres que lo sufre y cometen, aceptan su realidad sin esconderla, buscando expectativas (morales, legales, médicas y psicológicas) que les ayuda a solucionar su situación, y que les permite comprender que la **VIOLENCIA** no es algo natural con lo que se nace y por lo tanto, se debe soportar.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 54.-García Pelayo Ramón. Diccionario Larousse. Español Moderno. México, 1985. p. 230 Y Diccionario Enciclopédico Salvat. Tomo 12. México. p. 60.
- 55.- Piña Rafael. Elementos de derecho civil mexicano. México, Ed. Porrúa, 1992. p. 300. Y Enciclopedia Jurídica Omeba. Tomo 11. Argentina, Ed. Driskill. p. 992.
- 56.- Entrevista a la psicóloga Martha Flores en su consultorio.
- 57.- Red. contra la violencia hacia las mujeres. Violencia doméstica. (Mujer golpeada). México. p. 30.
- 58.- Colectivo de Lucha contra la violencia hacia las mujeres.
- 59.- Entrevista a Rosa Hernández. Mujer de 35 años, casada, 2 hijos y 13 años de convivencia conyugal.
- 60.- Datos proporcionados por Cristina Alvarez. Colaboradora del Colectivo de Lucha contra la Violencia hacia las Mujeres (COVAC).
- 61.- Varias autoras. Violencia en la intimidad. (Casa de la Mujer). Bogotá, Ed. Gente Nueva, 1988. p. 66.

2) VIOLENCIA EN EL ÁMBITO LABORAL

Sin duda alguna, otro tipo de violencia que la mayoría de las personas y en especial que las mujeres enfrentan en sus centros de trabajo es el hostigamiento sexual (no es el único tipo de violencia en este ámbito), aunque el más generalizado y aceptado es el pago desigual por el trabajo igual.

Brewer y Berken (62) estudiosos norteamericanos del tema, señalan que el hostigamiento sexual, en el mundo de la década de los setentas no era reconocido como un problema social. Fue hasta el año de 1978, cuando se propone el término hostigamiento, para englobar una serie de hechos que se presentaban en el ambiente laboral y que eran "impronunciables".

Durante años, las víctimas guardaron silencio, por temor a las sanciones que podrían recibir en su trabajo. Actualmente este acto comienza a manifestarse abiertamente, y a legislarse debido a las denuncias formuladas por trabajadoras. Lo que ha permitido que este hecho sea motivo de estudio para muchos: psicólogos, sociólogos, abogados, periodistas, etc.

El hostigamiento sexual es definido por el psicólogo Berken como "Una imposición no deseada de requerimientos sexuales en el contexto de una relación desigual de poder, este último derivado de la posibilidad de dar beneficios e imponer privaciones ". (63)

Dicho concepto resulta cierto, aunque le falta establecer con mayor precisión características de su argumento. Efectivamente, es una propuesta física, sexual y verbal no deseada para el trabajador (a), que es repetida constantemente por el patrón, jefe o compañero de trabajo, utilizando expresiones de desprecio hacia el o la considerada socialmente inferior, débil o indefenso, dentro del lugar de trabajo.

Tales actitudes resultan ofensivas y objetables para quien las recibe, les causan incomodidad y humillación e interfieren con la ejecución del trabajo. Y como ya se dijo anteriormente, si la víctima aceptada forzosamente la situación,

obtendrá beneficios para su persona o familiares, si no lo acepta, en la mayoría de los casos deberá asumir las negativas consecuencias.

El hostigamiento sexual, al igual que las demás formas de violencia son resultado de los patrones de conducta aprendidos por los géneros, en que uno de ellos debe ser "superior y dominar" en diversos aspectos, mientras que el otro se tendrá que comportar de manera abnegada y sumisa, a pesar de que se atenta contra su dignidad de ser humano.

La práctica del hostigamiento en los escenarios laborales se encuentra muy extendida, y entre sus diversas formas de demostración se observan conductas que contienen elementos de violencia sexual: como asalto sexual, proposiciones sexuales, pellizcos, jaloneos, etc.

Es interesante presentar la diferencia que establecen investigadores entre el hostigamiento sexual y la violación.

Violación, es el intercambio sexual no deseado, el agresor hace uso de su fuerza física para someter a la víctima. Mientras que el hostigamiento sexual, incluye un deseo sexual que no es bienvenido por parte de la víctima y el agresor utiliza su posición de superioridad en la organización laboral, para obtener favores sexuales de las empleadas (os) o compañeras (os). (64)

Todas las personas, especialmente las mujeres, están expuestas a este tipo de violencia, sin embargo existe mayor posibilidad entre las que tienen (género femenino) de 20 años a 30 años de edad, pues se cree que sexualmente son más atractivas para el sexo masculino. El estado civil también se relaciona con dichas prácticas, las solteras y las divorciadas son más perseguidas que las casadas.

Las mujeres que poseen una jerarquía menor en su actividad laboral, con relación a los que trabajan con ellas, serán más asediadas, de igual modo que las que están haciendo méritos en el trabajo o quieren ser contratadas se ven expuestas a esta experiencia.

Ante la problemática mencionada, existe la necesidad de establecer mecanismos de carácter legal y estatal que les ayuden a constatar el hostigamiento sexual, ya que en la mayoría de las veces, al igual que en la violencia doméstica y psicológica no hay rastros físicos como golpes, que faciliten demostrarlo.

Son pocas las personas, que piensan que se puede hacer algo para remediar o reducir tales incidente, muestra de ello es que de un 100 por ciento de mujeres entrevistadas en una investigación hecha por estudiosos del tema, se encontró que sólo el 10 por ciento consideraban que podría tomarse alguna acción.(65)

El 90 por ciento restante ignoraban a quién pedir ayuda por lo que no hacían nada por defenderse. su única salida era rechazar al agresor, aversión que no logra impedir que el hostigamiento se siga presentando. Por el contrario, éste se intensifica y se repite muchas veces, como resultado de la venganza por no obtener lo deseado.

Ante esta situación de hostigamiento surge la pregunta ¿por qué las víctimas no denuncian el problema? A simple vista, el hecho hace pensar que existe el silencio de éstas porque les resulta halagador ser hostigadas y recibir comentarios referentes a su cuerpo, con fines sexuales. Sin tomar en cuenta que quizá este hecho las haga sentirse humilladas, desgraciadas, avergonzadas y molestas, presentándose sentimientos de culpa que las lleve a considerar el problema como si fuera solamente suyo.

La anterior postura puede ser encontrada en la investigación del psicólogo Shider (66) quien demostró en 1982, que en el caso de las mujeres, el 90 por ciento establecía que les causaba disgusto el acoso independientemente de quien fuera el hostigador.. Generalmente, no manifiestan su situación por miedo a recibir represalias del agresor y si la víctima llega a quejarse, sólo lo hace con sus compañeras de trabajo, las que con consuelo y compasión influyen en ella para resignarse a sobrellevar el hecho.

El ambiente laboral es sólo ejemplo donde se hace evidente el hostigamiento sexual. Sin embargo, este problema también se presenta en el ámbito escolar,

donde, al igual que en el caso anterior, si las víctimas no acceden a las peticiones sexuales del maestro o instructor, se verá amenazadas con ser expulsadas del colegio, recibir malas calificaciones sin merecerlo, soportar burlas, y aguantar malos tratos de sus superiores, entre otros aspectos.

Por lo tanto, es necesario señalar que si realmente existe interés por parte de la sociedad en general para remediar el problema, deberán tener presente las dificultades para estudiar los diversos tipos de violencias que existan y, en este caso, sobre el hostigamiento sexual:

- 1) la carencia de la información pública.
- 2) la falta de conciencia social y de datos fidedignos.
- 3) la ambigüedad entre lo que es un gesto amistoso, un interés físico normal y el hostigamiento sexual.
- 4) saber qué hacer legalmente cuando los individuos aceptan el hostigamiento o cuando lo rechazan, pues son condiciones muy diferentes.

Legislar adecuadamente el hostigamiento sexual, conduciría a que este problema dejara de ser visto como una cuestión trivial, aislada y personal, que forma parte de la vida cotidiana de los miembros que conforman la sociedad.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 62.- Brewer y Barken citados por: García Bravo Samuel. "El hostigamiento sexual en la mujer que trabaja". EL Día (periódico). México. 1985. p. 4
- 63.- García Bravo Samuel. El hostigamiento en las mujeres trabajadoras. México, universidad Nacional Autónoma de México. 1980. p. 30.
- 64.- Rowbotham Sheila. Mundo de hombre conciencia de mujer. (Tribuna feminista). Colombia, Ed. Pluma. p. 60.
- 65.- Acevedo Sánchez Matías. Condición jurídica de la mujer. México, Ed. Oasis. 1980. p. 20
- 66.- Ferreira B. Graciela. La mujer maltratada. México, Ed. Sudamericana. p.15.

3) VIOLENCIA SOCIAL

La violencia ejercida en diversas formas: física, psicológica y sexual, no sólo se presenta en lugares como en el interior del hogar o en el ámbito laboral o escolar, también se observa en espacios externos (calle) y todo lo que esto implique: medios de transporte colectivo, centros recreativos, culturales, públicos, etcétera.

La violencia social es la que puede recibir todos los miembros de la sociedad en la calle (siendo más afectadas las mujeres), cuando les obstaculizan el paso, en el transporte cuando se les pegan innecesariamente a su cuerpo (principalmente por personas del género masculino), al recibir "piropos" alusivos a su persona, cuando existen hacia ella miradas, voces y gestos con aproximaciones eróticas sexuales, incluyendo el manoseo por desconocidos, hasta llegar a la violación; los cuales se consideran actos, prácticas y formas de relación positivas en la cultura masculina y femenina. (67)

La violencia social no es natural, ni espontánea: es histórica y es resultado de un ejercicio de poder inmoderado de un ser considerado socialmente "fuerte" (hombre) hacia otro supuestamente inferior (mujer), en una sociedad patriarcal como la nuestra en que sus ideas han sido transmitidas y alimentadas por hombres y mujeres en las relaciones económicas, sociales y políticas, mediante las instituciones, las normas, las concepciones éticas y en todo tipo de creencias.

Este tipo de violencia es un crimen que se oculta, que se calle y que se convierte en una vergüenza para las víctimas y es una justificada socialmente por mitos falsos:

- 1) que dicen que el agresor no puede reprimir sus impulsos sexuales ante un ser sexualmente atractivo para el agresor.
- 2) y que el atacado es el único culpable por buscar inconscientemente la violencia. Con tales argumentos a las víctimas (principalmente mujeres) se les

restringe la posibilidad de circular por la calle sin temor de ser agredidas física, psicológicamente o sexualmente.

La violencia social desgraciadamente va en aumento, por varias causas:

1) porque los agresores al ver que sus posibles víctimas (no todas), no están dispuestas a estar en el mismo rol de inferioridad con relación al agresor, y al no ubicarse en una sociedad que intenta (todavía no lo logra) cambiar, en la que se están tirando ideas añejas de supremacía; siguen buscando la forma (mediante la violencia) de hacer que alguien los obedezca, sin tener las posibilidades de cambiar la situación a su favor. Con este otro matiz (el del cambio) las cosas están en explosión lo cual provoca un aumento de violencia; 2) porque las víctimas no denuncian su caso a las autoridades, por temor a represalias, miedo al qué dirán de ella o él, rechazo de sus familiares o porque simplemente no sabe a quien recurrir para recibir ayuda.

Y la tercera razón, por la cual la violencia social aumenta es que legalmente no se han obtenido logros para defender debidamente a la víctima, se aumenta la penalidad; pero la dejan con unas dudas terribles, por ejemplo en torno al aborto en casos de violación, aunque está permitido para la mujer, jamás se le da un permiso escrito para acudir a la institución de salud correspondiente que se va a encargar del proceso. Todo este problema es resultado de una ideología que involucra a la sociedad, por lo que se tiene que hacer un cambio de ideas, para que posteriormente se modifiquen los códigos que "ampan" a la víctima. (68)

Para eliminar la violencia social, es necesario modificar los contenidos genéricos de lo que es ser hombre y ser mujer, y de las relaciones entre ambos, de transformar a las víctimas (principalmente mujeres) en sujetos íntegros, plenos y protagónicos de sus propias vidas así como de la vida social, y construir una sexualidad que no se constituya en relaciones de propiedad de unos sobre otros; para lograrlo los hombres y mujeres tendrán que luchar, educar sin diferencias a sus hijos y demostrar que son seres con capacidades, decisiones e inteligencia, sin establecer preferencias a un determinado género.

Mientras esto se logra totalmente, hay que ambular por la vida con seguridad... no hay que vivir ingenuamente, porque la gente no sabe que en general los agresores sean golpeadores, y en especial, violadores (violación es el tipo de violencia que más abunda en el exterior, a diferencia de los golpes en el hogar u hostigamiento sexual en el ámbito laboral). En todos los tipos de agresiones se incluye la violencia psicológica, tienen un proceso de premeditación para atacar y generalmente tiempo atrás tienen vigilada a la que va a ser su víctima. (69)

Y siempre hay que pensar cómo se va a actuar al momento de que se les quiera atacar, sin olvidar luchar y ser optimistas para salir con vida del problema.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

67.- Datos proporcionados por la trabajadora social ... Ma. Eugenia Olson del Centro de Orientación y Apoyo a Mujeres Violadas. CAMVAC.

68.- Información dada por Mónica Sánchez, colaboradora del Colectivo de Lucha contra la Violencia Hacia las Mujeres COVAC.

69.- Monica Sánchez. (COVAC).

4) REFORMAS PENALES RELATIVAS A LA VIOLENCIA

Aunque la violencia hacia la mujer en México es un problema que ya se pasa desapercibido tan fácilmente como en el pasado; aún no se ha logrado vencerlo todo, porque en la mayoría de los casos las víctimas no están enteradas que la ley contiene en el Código Penal una serie de artículos que se encargan de defenderlas cuando presenten cualquier tipo de violencia comprobada.

Antes de señalar los artículos contenidos en el Código Penal, es necesario establecer cuáles fueron los lineamientos que llevaron a contemplar a la violencia hacia la mujer en el plano legal.

Antes de 1976 el tema de violencia, principalmente hacia la mujer en todos los ámbitos (violación, golpes, insultos, etcétera) no había sido tema de interés para la sociedad, o por lo menos no existían personas que se decidieran a señalarlo y demostrar su gravedad a las autoridades.

En ese año, surge la coalición de mujeres que trataron el tema del aborto y la violación, e invitaron a todas aquellas personas víctimas de violencia para unirse a demostrar que tal que tales hechos no eran falacias. Para lograrlo, abogadas, médicas, psicólogas y demás profesionistas, que brindaron sus conocimientos desinteresadamente, apoyaron a las agredidas y organizaron conferencias de prensa, manifestaciones y plantones.

Y en 1977 ante la preocupación de una serie de personas que consideraban que las víctimas no podían quedar desamparadas y sin apoyo legal, médico y psicológico, deben crear asociaciones civiles para ayudar a las agredidas y demostrar a las autoridades que la violencia a la mujer (principalmente) sí existe. Y que no puede pasar desapercibido un problema que atañe a la sociedad.

Se crea (1977) el Centro de Apoyo a Mujeres violadas A.C. (CAMVAC); posteriormente surgen el Colectivo contra la Violencia (COVAC); Centro de Colima (CIDHAL) y el CEM de la Facultad de Psicología de la UNAM. Mientras que en la ENEP- Iztacala se había abierto el servicio dos años atrás.

En lo fundamental, estos servicios cubren tres aspectos: asesoría y acompañamiento en la denuncia ante el Ministerio Público, apoyo psicológico y vinculación con los servicios médicos competentes. Cuando la víctima lo autoriza, se hace una denuncia pública, además, se hace el análisis estadístico de la información que se recibe en cada caso.

Gracias al trabajo voluntario, en instalaciones precarias las mujeres generaron un saber acerca del tratamiento de las víctimas y sus familiares; de los vacíos legales y las prácticas de enfrentamiento con los funcionarios policiales y judiciales. Lograron un cúmulo de experiencias sobre el cual basar el mejoramiento de los servicios existentes, sobre los nuevos que deben crearse y sobre las propuestas de reformas legales.(70)

A principios de la década pasada, la violación y la violencia sexual adquirieron el estatuto de un problema lacerante para la sociedad mexicana.

Cada cambio de sexenio y de legislatura fue recibido con la esperanza de que el gobierno intentase adquirir una solución con cambios en la legislación y creación de servicios de atención a las víctimas.

En 1984 se logró el aumento de las penas, de manera que el delito de la violación pasó a la categoría de no excarcelable. En ese mismo año, el Partido Socialista Unificado (PSUM) presentó un proyecto de reformas al Código Penal y Procedimientos Penales para el D.F., pero lamentablemente no fue debatido en la Cámara de Diputados.

En 1987 fue creada, por un grupo de civiles, la Red Contra la Violencia hacia las mujeres como una instancia de coordinación para las mujeres que quisieran denunciar su problema.

Fue apenas en la pasada administración cuando se comenzaron a considerar de manera más seria las demandas de las mujeres.

El 6 de octubre de 1988 se instaló la Comisión de Integración de la Mujer al desarrollo. Salinas de Gortari, antes de asumir la presidencia, dió instrucciones

para crear un proyecto sobre los cambios legislativos necesarios en el Código Penal y Procesal para dar mayor protección a las víctimas de violación. Este trabajo estuvo concluido en 31 de octubre del mismo año.

Y en abril de 1989 se abrió la primera agencia especializada en delitos sexuales, en las oficinas de la Procuraduría de Justicia del D.F. en la Delegación Miguel Hidalgo. Dos más se abrieron en ese mismo año en las Delegaciones Coyoacán y Venustiano Carranza.

Sin embargo, como el problema de la violencia no había disminuido, la diputada Amalia García, del Partido de la Revolución Democrática (PRD) se preocupó por interesar a las diputadas de los restantes partidos en la presentación de un proyecto de ley que recogía las inquietudes y demandas de las sociedad y de los grupos organizados.

Firmado por 57 diputadas, la Comisión de Justicia de la Cámara de Diputados convocó el 25 de noviembre de 1988, a un foro de consulta sobre Delitos Sexuales, que tuvo lugar el 27 de febrero y el 3 de marzo de 1989.

En el foro se presentaron más de cien ponencias (del Proyecto de Reformas de octubre de 1988 y de la Red contra la Violencia hacia las Mujeres) con puntos de vista y propuestas no siempre coincidentes.

En ese mismo año (1989) se decidió integrar una subcomisión de la Comisión de Justicia que concluiría en mayo de 1990, en la que participaron intensamente las diputadas e integrantes de la red contra la Violencia hacia las mujeres.

La subcomisión trabajó sobre la base de propuestas presentadas en el foro, y analizando los principales problemas que enfrentaban las mujeres en su entorno.

Finalmente el proyecto fue presentado a la Comisión de Justicia, el 17 de mayo de 1990, con la firma de las 61 diputadas que integran la Cámara de Diputados.

Y así se comenzó una nueva política estatal en relación con las víctimas de la violencia sexual: nuevas prácticas en el interrogatorio, el examen médico legista y la presencia de personal femenino capacitado para atención de las víctimas.

Una de las medidas ha sido la modificación de algunos artículos incluidos en el Código Penal, pero para comprender mejor los cambios se señalarán algunos delitos considerados por la ley y su modificación antes de 1990.

- 1) **Injuria:** Es toda expresión proferida o toda acción ejecutada para manifestar desprecio a otro.
- 2) **Amenazas:** Es el anuncio hecho a otro, que puede ser en palabra o actos, de un mal que ha de recaer en su persona o en sus bienes, en su honor o en sus derechos.
- 3) **Difamación:** Acción y efecto de desacreditar.
- 4) **Bigamia:** Se llama así cuando una persona que ha estado unida con otra persona en matrimonio no disuelto, ni declarado nulo, contrae otro matrimonio con las formalidades legales.
- 5) **Corrupción de menores:** Es cuando un menor de edad es incitado por un mayor de edad a dedicarse a la mala vida.
- 6) **Lenocidio:** Toda persona que habitualmente o accidentalmente explota el cuerpo de otra por medio del comercio carnal, se mantenga de este comercio u obtenga de él un lucro cualquiera.

En el aspecto físico se encuentran las siguientes:

- 1) **Lesiones:** Que no solamente comprenden heridas, sino también escoraciones, fracturas, dislocaciones, quemaduras y toda alteración a la salud, así como cualquier otro daño que deje huella material en el cuerpo.
- 2) **Golpes:** Que son violencia física, en ocasiones no causan lesión permanente.

Con relación a lo sexual se establece:

- 1) **Atentado al pudor:** Que son los actos eróticos sexuales, ejecutados a una persona sin su consentimiento, con el propósito directo de llegar a la cópula.
- 2) **Estupro:** Es la realización de la cópula, con una mujer menor de edad, casta y honesta, obteniendo su consentimiento por medio del engaño.
- 3) **Violación:** Es la realización de la cópula, con una persona sin importar la edad, obtenida mediante la violencia física o moral.
- 4) **Rapto:** Es el apoderamiento de una persona por medio de la violencia física o moral, de la seducción o engaño, para satisfacer algún deseo erótico sexual o para casarse con ella.
- 5) **Incesto:** Es el delito que consiste en tener relaciones sexuales entre ascendientes o descendientes o entre hermanos.
- 6) **Adulterio:** Es cuando uno de los miembros que conforman el matrimonio, mantiene relaciones sexuales con otro individuo que no sea su cónyuge.

Contra la salud se encuentra:

- 1) **El peligro de Contagio:** Que es cuando una persona sabiendo que está enferma de sífilis o un mal venéreo en periodo infectante ponga en peligro de contagio a otro por medio de relaciones sexuales.

Y por último los que atentan contra la vida como el homicidio que es el acto de privar de la vida a otro.(71)

Para poder explicar los cambios que han existido en la ley referentes a los artículos contenidos en el Código Penal, es necesario saber que el 12 de julio de 1989 se aprobaron una serie de reformas para el Distrito federal y para toda la República en materia del Fuero federal, en relación con la violencia sexual, la violación y delitos conexos.

El proyecto de Reformas al Código Penal incluye una serie de modificaciones que facilitan la identificación, la denuncia y la penalización de diferentes manifestaciones de la violencia sexual. Entre las más significativas se encuentran las siguientes:

- Una tipificación más precisa del delito de violación.
- La definición del delito de hostigamiento sexual; y
- Una mayor claridad en la asignación de las penas contra el abuso sexual.

la definición del delito de violación se precisa mediante el establecimiento de una caracterización amplia de la cópula que incluye, en forma explícita la penetración en el cuerpo de la víctima del miembro viril o de algún otro instrumento por vía vaginal, oral o anal (artículo 265).

La legislación anterior señalaba una menor penalidad para el agente activo que violentara a una mujer con cualquier objeto extraño o diferente al pene, quizá lo que el legislador en un momento dado preveía, eran las lesiones que pudiese ocasionarles con ese objeto físico. Y la legislación actual contempla una mayor penalidad en la cuál el sujeto activo alcanza fianza independientemente de las lesiones que le puede ocasionar a la mujer, en un ánimo de proteger la libertad sexual de la mujer. (72)

En la tipificación del delito de estupro (art. 262) se hace explícito que la víctima puede ser una persona, hombre o mujer, entre los doce y dieciocho años, y se retira la especificación sexista de que la víctima sea "una mujer de menos de dieciocho años casta y honesta".

Con la misma preocupación de eliminar apreciaciones subjetivas en la legislación, la denominación de los "atentados al pudor" se sustituyó por la de "abusos sexuales". Para este tipo de delitos se aumentaron las penas. Anteriormente se le imponía prisión de quince días a un año o de diez a cuarenta días de trabajo en favor de la comunidad. Y actualmente la pena es de tres meses a dos años de prisión.

El delito de Hostigamiento sexual (art. 259) que anteriormente había sido derogado, ahora se encuentra recién tipificado, y penaliza a las personas que, utilizando su posición jerárquica, asedian a sus subordinados en el trabajo, en las escuelas y en el ámbito doméstico.

Entendiendo el significado de hostigar como: perseguir, acosar, asediar o molestar sexualmente a una persona en forma reiterada.

Cuando el hostigador sea un servidor público que utilice su posición de poder para asediar sexualmente a una persona, además de la sanción económica se le destituirá de su cargo.

El proyecto de reformas al Código Penal incluye también un cambio de nomenclatura: al Título Decimoquinto lo denomina Delitos contra la Libertad y el Normal Desarrollo Psicosexual, en sustitución de Delitos Sexuales. Ello implica un cambio en el sentido general de la legislación, ahora ya no sólo se toma en cuenta el daño físico que se le genera a la persona, sino se toma en cuenta el aspecto psicológico, es decir el mal que se le crea a su persona y no pueda llevar una vida social y sexualmente sana. Por ejemplo: en muchas ocasiones, mujeres víctimas de una violación quedan perturbadas mentalmente hasta llegar al suicidio porque les da miedo vivir y desarrollarse con las demás personas, en especial con el sexo opuesto.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

70.- Datos proporcionados por la licenciada en derecho Cristina Alvarez, Agencia Especializada en Delitos Sexuales de la Delegación Coyoacán.

71.- Conceptos obtenidos textualmente del Código Penal del D.F. en Materia de Fuero Común. México, 1992. 132

72.- Información otorgada por el lic. en derecho Santos Mera en la Secretaría de la Contraloría de la Federación.

3.1.2 Identificación del prospecto principal: Con el mensaje de que la violencia hacia la mujer no es un hecho natural e inexistente, se busca que los receptores principales sean las mujeres, y así ellas mismas pongan fin al problema que se ha ido suscitando generación por generación.

Al respecto, surge la pregunta ¿Cómo podrían ellas combatir la violencia de la que no todas son víctimas? Tratando de cambiar las formas de educación que se han ido imponiendo socialmente y esforzarse para que las generaciones que vienen, no crean que deben asumir los tradicionales roles de supremacía y sumisión.

Con ello, se busca que la mujer adquiera el dominio de problemática, que busque expectativas para solucionar la violencia en que vive o por lo menos apoyar a quienes lo padecen.

3.1.3 Análisis del problema de los mensajes principales: En una campaña propagandística el producto es el mensaje mediante el cual se tratará de concientizar a la ciudadanía de un problema.

Y por ser una información lo que se está dando a conocer (producto), sí hay competidores que hagan que el consumidor (receptor) se encuentre ante la disyuntiva de escoger otro producto.

Ejemplo: en una campaña publicitaria el consumidor determina si compra un refresco "X" o el de la competencia "Y". Mientras que en una campaña propagandística como la violencia hacia la mujer en México, cualquier ciudadano (consumidor) se presenta con aspectos como el machismo, la educación transmitida de generación en generación, valores, etc., para escoger un mensaje (producto) y otro.

3.2.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD

La estrategia creativa permite comunicar mensajes "atractivos" para la sociedad, se utiliza sobre todo en medios publicitarios, no obstante puede ser utilizado en

campañas de tipo social, debido a la forma o estructura que da a conocer mensajes con la elaboración de informaciones habladas mediante la radio, escritas a través de trípticos y con imágenes representadas por cartelones o videos.

Se busca motivar a los seres humanos (principalmente mujeres) a que preciban hechos cotidianos en sus vidas que contienen situaciones de violencia que las humilla, lastima en ocasiones les produce la muerte.

Los elementos principales que componen la estrategia creativa son los que constituyen el texto, y son los siguientes:

1) El que trata de llamar la atención del lector, por ejemplo: **¡Denuncia la violencia hacia la mujer!**, el cual se dará a conocer de manera oral mediante cápsulas radiofónicas y la utilización de carteles que reflejen a la víctima de violencia.

2) Información adicional al texto que se esté manejando para darle importancia, apoyo y veracidad al problema, por ejemplo: los teléfonos donde pueden recurrir las víctimas o cualquier persona que desee ayudar a otra, el porcentaje de violencia en el hogar, el trabajo, la calle y la escuela entre otros.

3) Y por último, el uso de una frase genérica que condensa el argumento o mensaje que se utiliza para la difusión de la campaña como se ha visto en otras (Comisión federal de Electricidad, con el eslogan de **¡Apagame!**).

La utilización de imperativos es eficaz para que la sociedad lo capte rápidamente y lo lleve a cabo, com:

¡Denuncia tu caso!
¡No permitas que te ataquen!
¡Exige que se te respete!
¡Busca ayuda!

3.2.1. Determinar los atractivos específicos del mensaje. Por consiguiente los encabezados que se establecen en la campaña para evitar la violencia hacia la mujer en México son de tipo selectivo cuyo prospecto principal será la mujer.

Se considera necesario utilizar lo que en publicidad se llama amplificación (texto) cuyo fin es explicar las características del producto que se quiere dar a conocer, por ejemplo: si es un refrigerador en la amplificación se establece las ventajas con las que cuenta, se señala que congela muy bien los alimentos, elabora por su capacidad de enfriamiento helados, y así una infinidad de cualidades que presenta el producto.

En una campaña social como lo es la violencia hacia la mujer en México, en los trípticos se podría implantar el texto que conforma la "amplificación", porque al ser un medio de comunicación escrito tendría un texto adicional al encabezado el cual mostraría características del problema de violencia hacia la mujer en México, con el fin de que la ciudadanía tenga una idea más clara de la gravedad del problema.

En los carteles resulta casi imposible establecer la amplificación porque al ser pegados en las calles, escuelas y en general por vías donde transitan miles de personas diariamente, al tener los carteles más información que el encabezado, resultaría difícil detenerse a leerlo minuciosamente, por el tiempo y dificultades que implican el estar en vías públicas.

Por lo tanto, resulta accesible implantar en los anuncios sólo el encabezado, subencabezado, imagen y teléfonos que contendrían las direcciones de los centros de ayuda.

Mientras que en la radio, en algunos mensajes se comienza con la amplificación (texto) en la que se escenifica un hecho de violencia (laboral, doméstica, social, etc.), y posteriormente se da a conocer el encabezado del mensaje.

En algunas otras cápsulas radiofónicas sólo se dice el encabezado que destaca el suceso de la violencia, como: **¡Evita la violencia dentro del hogar!**

3.2.2. Considerar varias interpretaciones publicitarias: Al considerar de "varias interpretaciones publicitarias", se refiere a que un mensaje se puede dar de varias formas pero siempre tendrá el mismo fin.

Y en la campaña de violencia hacia la mujer en México, se manejan imágenes, guiones y trípticos, todos diferentes, es decir que son tratados de diversa manera, pero buscan apoyar a las mujeres y evitar la violencia que viven.

En el caso específico de los cartelones, se dan a conocer imágenes que invitan al lector a interpretar las figuras y a informarse sobre el problema.

En publicidad se establece que no todos los mensajes necesitan llevar eslogans, por ejemplo, los anuncios que no se repiten en los que el precio es la consideración principal, no usan el eslogan.

3.2.3. Comenzar la creación de anuncios y comerciales: Como la violencia hacia la mujer es una problemática que presenta raíces añejas y fuertes (resultado de ideas transmitidas de generación en generación) se necesita que la propuesta de campaña adquiera solidez para que las ideas ancestrales (que aún perduran) de "machismo", "abnegación", "inferioridad", y otras más, no opanquen su fin que es el de evitar la violencia.

Para lograrlo será necesario apoyarse en medios de comunicación que **informen** a la población de la violencia. Entre los que se consideran apropiados está la radio debido a su magnitud de frecuencia con la que cuenta para llegar a ciudades y pequeños poblados del territorio mexicano (sin descartar la posibilidad de llegar a otros países) siendo el aspecto territorial que se piensa abarcar con la propuesta de campaña.

Radio

En el punto "Estrategia de medios" se señala el motivo de haber seleccionado a la radio como medio transmisor del mensaje de no violencia a la mujer y sus características principales.

A continuación se dan a conocer los **guiones radiofónicos** (mensajes hablados) que constituyen la campaña.

Guiones radiofónicos

Los guiones radiofónicos son los siguientes:

Spot No. 1: Violencia Laboral.

Spot No. 2: Violencia Sexual.

Spot No. 3: Violencia Doméstica.

Spot No. 4: Violencia Doméstica

Spot No. 5: Violencia Social.

Spot No. 6: Violencia Doméstica.

Spot No. 7: Violencia Laboral (Hostigamiento sexual).

Spot No. 8: Hostigamiento Sexual.

Campaña en Contra de la Violencia Hacia la Mujer en México.

Spot No. 1: Violencia laboral.

Voces: Fernández Fernando
Navarro maria del Rocío
Guión: Navarro María del Rocío
Duración: 32 segundos.

- 1.- OP: (FADE IN) ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA (PRIMER PLANO) BAJA A FONDO ENTRA SONIDO DE MAQUINA DE ESCRIBIR Y DESAPARECE
- 2.- VOZ DE MUJER: Hasta mañana señor, ya es hora de salir.
- 3.- Ya acabé los reportes que usted me indicó.
- 4.- VOZ DE HOMBRE **(IRÓNICO)** ¿Acabó?, Jem, Jem; necesito que
- 5.- vaya en la noche a mi departamento, para
- 6.- entregarle **(PENSATIVO)** eh...algo más de
- 7.- trabajo.
- 8.- VOZ DE MUJER ¿Para mí? **(DUDANDO)** en su casa, pero...
- 9.- VOZ DE HOMBRE **(INTERRUMPE Y SUBE LA VOZ)** Pero...
(BAJA LA VOZ)
- 10.- ya sabe que muchas gentes necesitan su empleo.
- 11.- Y si la llevamos bien... pues... **(SE DEJA A LA**
- 12.- **IMAGINACIÓN DEL RADIOESCUCHA).**
- 13.- VOZ DE MUJER La violencia dentro del ámbito laboral no debe
- 14.- existir.
- 15.- VOZ HOMBRE **(IMPERANDO)** ;Denúnciala! al 538-7520
- 16.- OP. SUBE TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. BAJA POCO A POCO (FADE OUT)

SPOT No. 2: Violencia Sexual.

Voces: Fernández Fernando.
Navarro María del Rocío

Duración: 17 seg.

- 1.- OP. (FADE IN) ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. BAJA FONDO.
- 2.- VOZ DE MUJER La violencia sexual, dentro y fuera del
- 3.- hogar ¡No debe existir!
- 4.- VOZ DE HOMBRE ¡Denunciala!
- 5.- OP. SUBE POCO A POCO TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. ESTABLECE Y (FADE OUT).

SPOT No. 3: Violencia Doméstica.

Voces: Fernández Fernando.
 Navarro María del Rocío
Duración: 24 seg.

- 1.- OP. (FADE IN) ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. BAJA A FONDO.
- 2.- VOZ HOMBRE **(TONO MOLESTO)** Ya me voy.
- 3.- VOZ MUJER **(CARIÑOSA)** Oye mi amor, acuérdate que hoy tenemos una cena. **(SUGERENCIA)** No llegues tarde.
- 4.-
- 5.-
- 6.- VOZ HOMBRE **(ENOJADO, LEVANTA LA VOZ)** Quién eres tú para mandarme... ¡Tonta!
- 7.-
- 8.- VOZ MUJER Diariamente, mujeres son agredidas física, sexual y psicológicamente dentro de su hogar.
- 9.-
- 10.- VOZ HOMBRE **(IMPERANDO)** ¡No lo permitas!
- 11.- VOZ MUJER Acude a los centros de ayuda.
- 12.- OP. SUBE POCO A POCO TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. ESTABLECE Y (FADE OUT).

SPOT No. 4: Violencia Doméstica.

Voces: Becerril Susana.
Fernández Fernando.
Navarro María del Rocío.

Duración: 32 segundos.

1.- OP. (FADE IN) ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. PRIMER PLANO Y BAJA POCO A POCO. SE MANTIENE A FONDO Y SE ESCUCHA UN TIMBRE DE TELEFONO. SUENA DOS VECES Y DESAPARECE. SE SIGUE ESCUCHANDO A FONDO EL TEMA DE CAMPAÑA.

- 2.- VOZ DE MUJER 1 ¿Martha?
3.- VOZ DE MUJER 2 ¿Si?
4.- VOZ DE MUJER 1 Te acuerdas que me contaste que había unos centros para ayudar a la mujer golpeada.
5.-
6.- **(DESESPERADA)**¿Cuales son? **(QUEJANDOSE).**
7.- Mi esposo me trata muy mal, mepega, insulta
8.- sin motivo alguno. **(DESESPERADA, CASI LLORANDO)**
9.- ¡Ayúdame!
10.- VOZ MUJER 2 Cálmate, mira uno de ellos es el Colectivo
11.- de Lucha contra la Violencia hacia la Mujer,
12.- ahí te darán ayuda. Su teléfono es el 5151620.
13.- OP. SUBE POCO & POCO TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA SIN LLEGAR ALTO SE ESCUCHA UNA VOZ.
14.- VOZ HOMBRE **(IMPERATIVO)** ¡No permitas la violencia!
15.- OP. SUBE POCO A POCO TEMA DE LA CAMPAÑA. SE MANTIENE Y BAJA POCO A POCO. (FADE OUT).

SPOT No. 5: Violencia Social.

Voces: Fernández Fernando.
 Navarro María del Rocío.
Duración: 15 segundos.

- 1.- OP. FADE IN ENTRA TEMA MUSICAL. SUBE Y BAJA A FONDO.
- 2.- VOZ MUJER Cuando andes en la calle (IMPERANDO) ¡Cuidate!
- 3.- VOZ HOMBRE Hay personas que te observan y quizá te sigan
- 4.- sin que tú te des cuenta.
- 5.- OP. SUBE TEMA DE CAMPAÑA. SE MANTIENE Y DESAPARECE (FADE OUT).

SPOT No. 6: Violencia Doméstica.

Voces: Fernández Fernando.
 Navarro María del Rocío.

Duración: 15 segundos.

- 1.- OP. (FADE OUT) ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA (PRIMER PLANO) SE MANTIENE Y BAJA A FONDO
- 3.- VOZ HOMBRE La violencia dentro de tu hogar desintegra
- 4.- a familia.
- 5.- VOZ MUJER ¡No lo permitas!
- 6.- OP. SUBE POCO A POCO TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA. BAJA HASTA DESAPARECER (FADE OUT).

SPOT No. 7: Violencia Laboral (Hostigamiento Sexual)

Voces: Fernández Fernando.
Navarro María del Rocío.

Duración: 22 segundos.

- 1.- OP. (FADE IN) TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA EN PRIMER PLANO Y POCO A POCO BAJA SIN DESAPARECER.
- 3.- VOZ MUJER Si en tu trabajo recibes invitaciones indecorosas, malos tratos y te amenazan con despedirte sin motivo.
- 4.-
- 5.-
- 6.- VOZ HOMBRE ¡Denúncialo! a los teléfonos 5101920 y 5153030.
- 7.- El hostigamiento sexual ¡No debe existir!
- 8.- OP. TEMA DE CAMPAÑA SUBE POCO A POCO. BAJA HASTA DESAPARECER (FADE OUT).

SPOT No. 8: Hostigamiento Sexual.

Voces: Fernández Fernando.
 Navarro María del Rocío.
Duración: 25 segundos.

- 1.- OP (FADE IN) ENTRA TEMA MUSICAL DE LA CAMPAÑA (PRIMER PLANO) Y BAJA A FONDO.
- 3.- VOZ MUJER También en la escuela puedes ser víctima de proposiciones que atentan contra tu integridad.
- 4.-
- 5.- VOZ HOMBRE Si profesores o alguien te ofende, te invita a algún lado y tú no quieres. O amenazan con reprobarte sin motivo.
- 6.-
- 7.-
- 8.- VOZ MUJER **¡Denúncialo a los centros de ayuda! 5191824.**
- 9.- OP. SUBE TEMA DE CAMPAÑA, BAJA Y DESAPARECE (FADE OUT).

Los guiones anteriores son sólo ejemplos de los mensajes que se pueden dar a conocer, en ellos se trata de abarcar los diferentes ámbitos en donde la violencia se presenta: laboral, doméstico, en la calle; en sus diversas formas: sexual, física y moral.

Como se mencionó en este capítulo, la campaña social tiene que cumplir con diversas fases para emitir los mensajes, de acuerdo con las necesidades de la población.

Por consiguiente, propondría que se iniciase con la denuncia de violencia social, (en el exterior) porque las mujeres (víctimas) o miembros de la sociedad en general escucharían (spots) y verían (cartelones) aspectos referentes a violaciones, insultos en las calles, etc., situaciones cotidianas (pero que son normales) en sus vidas y se comenzaría por vencer el miedo a denunciar la agresión.

Primero, se darían a conocer los mensajes acerca de la violencia social, después de la doméstica y por último laboral. Tomando en cuenta que dentro de cada ámbito se mostrarán sus diversas formas; sexual, física y psicológica. Sin olvidar tener una relación de tiempo entre los mensajes orales y visuales.

* Si te insultan sin motivo.

* Recibes agresiones Físicas, Sexuales y Psicológicas, dentro y fuera del hogar.

* Si rechazas proposiciones que atenten contra tu integridad en el ámbito laboral.

* Si fuiste víctima de Violaciones, Golpes, Insultos, Despidos Laborales sin motivo, Amenazas, etc.

* Si eres incomprendida y te sientes sola

¡ DENUNCIALO !

Y comparte esta información...

Estos son los sitios donde puedes recibir ayuda.

* **Centro de Orientación y Apoyo a Personas Violadas.**

Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento del Distrito Federal. Fray Servando Teresa de Mier #32, Primer Piso, C.P.06800, México, D.F. Tel. 568-6604

* **Colectivo de Lucha Contra la Violencia hacia las Mujeres (COVAC).**

Baja California #255 Edificio B, Departamento 501, Col. Hipódromo Condesa, C.P. 06140, México, D.F. Tel. 572-6883.

* **Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano.**

Xola # 1454 Col. Narvarte, C.P. 30020, México, D.F. Tel. 530-7127 y 519-2553.

* **Cuernavaca.**

Calle Flores #12 Col. Ocapatzingo, C.P. 0624 Cuernavaca, Morelos Tel. 18-20-52

* **Centro de Ayuda a la Mujer Violada**

Tels. 530-7127 y 519-2553

* **Centro de Apoyo a la Mujer**

Dr. Lucio # 102 Col. Doctores Edificio Centauro, México, D.F. Tel. 568-8181

* **Centro de Protección y Desarrollo Internacional de la Mujer.**

Zarco #239, Col. Guerrero, México, D.F. Tel. 592-0929

* **Centro de Investigación y Capacitación de la Mujer (CICALI).**

Tel. 541-6799

* **Documentación y Estudio de la Mujer (DEMACE).**

José de Terrera #253, Col. Tacopaca San Angel, México, D.F.

* **Grupo de Mujeres en Acción Solidario (GPAS).**

Tel. 207-0834.

**¡NO MÁS
MUJERES
MALTRATADAS!**

**La violencia es un acto
que atenta contra tu integridad
y la de los seres que amas.**

**La violencia física al igual
que la psicológica y sexual
son nocivos en tu vida.**

**¡NO PERMITAS MÁS VIOLENCIA
EN TU HOGAR!**

¡ DENUNCIALO !

- * Si te insultan sin motivo.
- * Recibes agresiones Físicas, Sexuales y Psicológicas, dentro y fuera del hogar.
- * Si rechazas proposiciones que atenten contra tu integridad en el ámbito laboral.
- * Si fuiste víctima de Violaciones, Golpes, Insultos, Despidos Laborales sin motivo, Amenazas, etc.
- * Si eres incomprendida y te sientas sola

TE AYUDAREMOS

Estos son los sitios donde puedes recibir ayuda.

- * **Centro de Orientación y Apoyo a Personas Violadas.**
Secretaría General de Protección y Verdad del Departamento del Distrito Federal. Fray Servando Teresa de Mier #32, Primer Piso, C.P. 06800, México, D.F. Tel. 589-6604
- * **Colectivo de Lucha Contra la Violencia hacia las Mujeres (COVAC).**
Baja California #255 Edificio B, Departamento 501, Col. Hipódromo Condesa, C.P. 06140, México, D.F. Tel. 572-6883.
- * **Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano.**
Xola # 1454 Col. Narvarte, C.P. 30020, México, D.F. Tel. 530-7127 y 519-2553.
- * **Cuernavaca.**
Calle Flores #12 Col. Ocapatzingo, C.P. 0624 Cuernavaca, Morelos Tel. 18-20-52
- * **Centro de Ayuda a la Mujer Violada**
Tels. 530-7127 y 519-2553
- * **Centro de Apoyo a la Mujer**
Dr. Lucio # 102 Col. Doctores Edificio Centauro, México, D.F. Tel. 589-8181
- * **Centro de Protección y Desarrollo Internacional de la Mujer.**
Zarco #239, Col. Guerrero, México, D.F. Tel. 592-0929
- * **Centro de Investigación y Capacitación de la Mujer (CICALI).**
Tel. 541-6799
- * **Documentación y Estudio de la Mujer (DEMACE).**
José de Terrera #253, Col. Tacopaca San Angel, México, D.F.
- * **Grupo de Mujeres en Acción Solidario (GPAS).**
Tel. 207-0834.

**SI ERES VÍCTIMA
DE AGRESIÓN
O VIOLENCIA**

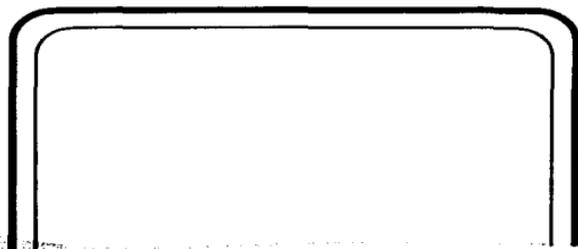
**O SABES DE
ALGUIEN QUE SEA
VÍCTIMA...**

**Según la Procuraduría General
de Justicia destaca que en
el primer semestre de 1993 se
registraron 7 mil 600 personas víctimas
en el hogar, de las cuales el 88 por ciento
son Mujeres.**

**A este problema se suman los delitos
sexuales, que se incrementan notablemente
mientras transcurren los años.**

¡NO LO PERMITAS!

DENUNCIA TU CASO



TRIPTICOS

Trípticos

Como ya se vio, la publicidad ofrece un impacto creativo y mensajes breves que sirven como recordatorio de algún hecho, producto o problema del que es necesario que se entere la sociedad.

En una campaña social, como lo es el de la violencia hacia la mujer en México, la publicidad exterior suele ser un elemento de apoyo de otro medio de comunicación más "fuerte", es decir que abarque a gran cantidad de auditorio y que llegue a las masas de una forma impactante.

Entre los escogidos destaca el tríptico, el cual es un medio accesible, fácil de portar, en él se puede dar más información sobre el problema de violencia hacia la mujer, sus causas y formas de remediarlo.

Los trípticos invitan, en la campaña, a que las víctimas de violencia denuncien su caso. Se les indican los teléfonos donde pueden recibir ayuda. En algunos de ellos se señala un breve texto con datos importantes que caracterizan a cada tipo de violencia (social, doméstica, sexual, etcétera).

A continuación se presentan algunos ejemplos de trípticos que servirán para la realización de la campaña.

El Cartel

El cartel es un anuncio o aviso que se fija en un sitio público con el fin de dar a conocer una imagen o un mensaje.

En muchas ocasiones no es necesario establecer información escrita, porque las imágenes representan a la mujer.

En el caso de los carteles que se dan a conocer en la propuesta de campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México (los cuales más adelante se apreciarán) podrán ser entendidos por cualquier persona, pero serán de mayor

influencia en el ser a quien van dirigidos. Los carteles tendrán más éxito cuando más intensamente puedan "herir" los centros sensitivos de las mujeres.

El color en los carteles constituyen fundamentalmente el lenguaje del sentimiento y también de la emoción. Las sensaciones visuales se dividen en cromáticas, según lo establecido por lo blanco y el negro, con todos los grados intermedios (grises) de su fusión. Desde el punto de vista psicológico, el blanco y el negro la idea de "luz" y al negro la de "sobra", quizá porque los cuerpos color blanco refractan todas las ondas luminosas, devolviéndoles la luz que sobre ellos incide. así como los de color negro absorben todas las ondas del espectro.

A causa de nuestra sensibilidad damos al blanco el sentido de la pureza y limpieza; y al negro de la suciedad.

El blanco y el negro representan el contraste máximo dentro de la medida de las sensaciones visuales, constituyendo con el color rojo, el tercero primordial del contraste.

Es por ello que, cuando en publicidad se desea producir el mayor poder de contraste con sólo dos colores, se recurre al negro y al rojo, y al blanco como fondo.

Las sensaciones cromáticas, en cambio, son provocadas por las distintas vibraciones del espectro luminoso, el cual está conformado por los colores: rojo, amarillo, verde, azul y violeta.

Wundt (73), estableció la división fundamental en el sentido psicológico de los colores, agrupándoles en "cálidos" y "fríos". Los cálidos son los tontos que tienen matices del rojo como el amarillo y naranja, y los fríos son todos los demás hasta violeta.

Todos tienen un sentido eminentemente psicológico, por ejemplo: a lo largo de los años, durante toda nuestra educación y experiencias diversas, se ha notado al color rojo como impresionante. En cuadros descriptivos, con escenas históricas

y ambientes reales, tronos y atributos generales a la realeza, con una notable primacía y abundancia del color rojo. Casi todos los ambientes reales sustuosos han sido expresados colocando en grado superlativo al rojo y al dorado, y es por ello que se siente al color rojo como el tono del poder.

El rojo es así mismo, el color del movimiento y el impulso, y es evidente su acción estimulante en las "fiestas" taurinas, cuando el toro indefenso es excitado al ataque exhibiéndole el provocador color rojo.

Del mismo modo de las sensaciones del calor y del ardor tienen su correspondencia en el color rojo.

El amarillo corresponde a la luz (es dentro del espectro el que más se asemeja a la síntesis de los colores o la luz blanca); el violeta (color frío en el otro extremo de la gama cromática) es símbolo de lo "eléctrico", como puede observarse en las descargas o chispas de dicha energía que no poseen rojo, sino tonos azul o violeta.

Uno de los primeros investigadores que se ocuparon de estas interesantes observaciones, el Dr. E. Babbitt (74), formuló las bases de dicha simbología e influencia cromática, indicando que:

El centro de la acción eléctrica que calma los nervios está en el color violeta; el de la luminosidad es el amarillo y el del calor el rojo.
"Esta no es imaginativa sino real división de propiedades, pues el rojo entraña un principio "térnico" y es el color del fuego, así como el azul y el violeta entrañan un principio "eléctrico".
Se tienen muchas modalidades de acción e influencia cromática, en graduaciones de color, luz y electricidad.(75)

El Dr. E. Babbitt, señala que los colores "fríos" como el verde, azul y violeta poseen una particular acción sobre la sensibilidad humana. El color azul que es frío por excelencia, es reconocido como el de la religiosidad, la meditación y misticismo. Asimismo en el grupo de los colores "fríos" el verde se relaciona con la frescura y humedad.

Se propone que los carteles que apoyen la campaña sean a color para provocar una mayor impresión en la población y harían más atractiva la campaña.

A continuación se establecen los colores que se consideran adecuados para cada imagen y porqué.

CARTELES A COLOR

LA MUJER DA VIDA



NO LA DESTRUYAS

En este cartel se utilizó el color amarillo de fondo porque la mujer brinda la luz en el parto; el rojo en la parte interna de la placenta porque genera calor a su hijo, negra es la parte externa del círculo, ya que significa la seriedad con la que se debe manejar la vida de un nuevo ser y la profundidad donde está el feto. Mientras que el color azul señala la tranquilidad y serenidad del ambiente interno en que se desarrolla.

LA MUJER DA VIDA



NO LA DESTRUYAS

En este cartel se utilizó el color amarillo de fondo porque la mujer brinda la luz en el parto; el rojo en la parte interna de la placenta porque genera calor a su hijo, negra es la parte externa del círculo, ya que significa la seriedad con la que se debe manejar la vida de un nuevo ser y la profundidad donde está el feto. Mientras que el color azul señala la tranquilidad y serenidad del ambiente interno en que se desarrolla.

MUJER ¡EXIGE!



RESPECTO

El color amarillo que entra de la ventana señala una luz que entra y la importancia y brillo que la mujer tienen en la sociedad; el rojo del marco de la ventana el calor que ella genera en el interior del hogar con sus familiares (hijos y esposo); y el violeta de su vestido señala la energía, entusiasmo, luz y profundidad de sus sentimientos, y el verde de la pared refleja el apoyo y confianza que brinda a los suyos.

NO PERMITAS VIOLENCIA



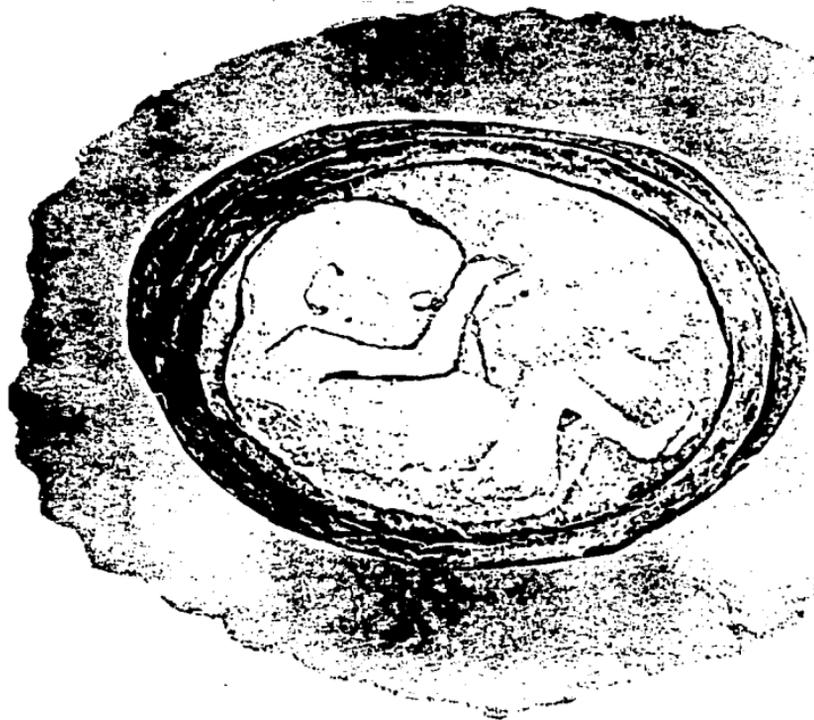
EN TU HOGAR

El rojo de la fachada de la casa porque significa el ambiente cálido del hogar, la ligera luz amarilla que destaca sobre la cabeza de la mujer señala la importancia que ella tiene con los que la rodean y en la sociedad, y el blanco del fondo señala la tranquilidad, confianza y pulcritud del ambiente de su vivienda.

El color azul en el vestido de la mujer proporciona la seriedad que ella da a los miembros de la familia, el tono verde del suéter del esposo señala la confianza, comprensión y apoyo que brinda a su cónyuge e hijos, y la ropa de colores de los niños irradia alegría y dinamismo.

CARTELES EN BLANCO Y NEGRO

LA MUJER DA VIDA



NO LA DESTRUYAS

MUJER ¡EXIGE!



RESPETO

NO PERMITAS VIOLENCIA



EN TU HOGAR

3.3.- OBJETIVO DE LOS MEDIOS

3.3.1. Estrategia de Medios: Identificación del prospecto principal tiempo y consideraciones creativas. El medio de comunicación que dé a conocer el mensaje tendrá que ser práctico y que emita de manera clara la idea de: **¡DENUNCIA LA VIOLENCIA!** a la mayor parte de la ciudadanía.

Por ello, se ha pensado en la radio, carteles y trípticos para transmitir información referente a la campaña.

3.3.1.1. Radio.

Empezando por la radio, se considera adecuada por varias razones:

a) Cantidad de audiencia radiofónica. La radio cuenta con 54 estaciones comerciales contra 6 de televisión en el D.F., que hacen una impresionante cifra de audiencia atribuida a la radio.

b) Radioescuchas de cualquier estrato social. En una encuesta realizada por la Asociación de Radiodifusores del D.F., A.C. en 1985 (basado en 2,160 entrevistas) se conoció que el promedio en que una persona escucha la radio es alrededor de tres horas y media diarias. Y que sus receptores son en cualquier estrato social:

Estrato socioeconómico	Receptores de Radio	Poseen Radio	Receptores del Hogar
Alto A y B	22%	100%	3.7%
Medio C	36%	97%	2.3%
Bajo D	<u>42%</u>	<u>96%</u>	<u>1.7%</u>
	100%	97%	2.6%

Aparte que la radio cuenta con oyentes incondicionales, porque no se ven en la necesidad de interrumpir sus actividades (como las amas de casa) y por el hecho de que se puede disponer de un radio en cualquier lugar: auto, trabajo, hogar y etcétera.

b) **Involucra a la población analfabeta:** Con la radio existe la posibilidad de establecer una relación íntima y personal con cada oyente, y permite involucrar a personas instruidas o no, por el simple hecho de que si no sabe leer, bastará que escuchen el spot radiofónico para estar enterados del problema social del que todos somos testigos.

La radio, como ya se mencionó es un excelente medio de comunicación, porque el uso del sonido permite incluir recursos tan eficaces como el humor, música, crear emociones, etc., y sobre todo permite llegar a cualquier tipo de público.

Sin embargo, no se puede ilustrar una imagen, además de que su mensaje es fugaz, contrario al cartel que puede recurrirse a él cuando sea necesario.

3.3.1.2. El Cartel

Con la campaña se desea llegar a la mayor parte de la ciudadanía por lo tanto se hace necesario la utilización de publicidad exterior: carteles.

Su utilización permitirá que llame la atención del público, porque se colocarán en puntos estratégicos (calles, avenidas, plazas, centros recreativos) por donde caminen diariamente gran cantidad de personas. Y complementará su fuerza con la radio, el cartel servirá de recordatorio para que la sociedad se entere de que la violencia que enfrenta la mujer en los distintos ámbitos que le rodean, es que un problema grave que hay que disminuirlo hasta desaparecer.

El cartel, si es apoyado por otro medio, como la radio, obtendrá impacto, sin dejar de mencionar que es un medio barato, rápido y efectivo.

3.1.1.3. Tríptico

El tríptico es un medio de comunicación que apoyaría la campaña durante su promoción. El motivo de la existencia del tríptico es que en ocasiones el receptor no cuenta con utensilios básicos (papel y lápiz); y en ocasiones aunque tiene el material no los logra captar con la rapidez con que presenta en el medio.

Situación parecida puede suceder con los carteles, al momento en que las personas ambulan por las calles posiblemente no les dé oportunidad de percibir el mensaje visual.

Al momento de ofrecerles el tríptico, las personas tendrán la oportunidad de revisar con calma los teléfonos y las direcciones de los centros de ayuda, además de que si no llegaran a necesitar, le podrían brindar la información a alguien que sí la solicite.

Aunque ya se mencionó cuales son los medios adecuados para realizar la campaña. Resulta necesario dar a conocer las características generales de otros medios de comunicación, con el fin de que la (s) personas que se lleguen a interesar en promoverla tengan otras alternativas a escoger.

3.3.1.4. El Periódico

Es un medio de comunicación eficiente en la medida que proporciona una cobertura amplia, tanto en el contenido publicitario, editorial y periodístico a nivel nacional, regional y local, pero no llega a la población analfabeta.

La emisión de mensajes pueden ser captados por los lectores en cualquier sitio: oficinas, escuelas, camiones y hasta cuando se hacen las compras.

Como existen diversidad de diarios, cada uno de ellos tendrá su propio estilo y por consiguiente diferentes tipos de lectores.

La prensa tiene el inconveniente de una clara limitación de las zonas geográficas de influencia. Por ejemplo, la citadina, con tiradas elevadas, abarca un público mucho más amplio y diverso que la prensa regional, de tiradas más reducidas y contenidos circunscritos a temas de interés local.

En cuanto a las revistas, éstas tienen la ventaja de ser muy leídas principalmente por mujeres, se tratan temas de moda, belleza, cocina, etcétera, pero igual que la prensa no incluye a personas analfabetas.

Otra característica de las revistas es que su periodicidad para salir a la venta varía entre la semana o el trimestre. La mayoría de las revistas cuentan con precios muy altos para gran parte de la población, su valor se encuentra entre los N\$ 5.00 a 20.00 pesos.

3.3.1.5. La televisión

Es el medio considerado para muchos el más importante porque ofrece un mayor alcance de audiencia. Reúne el sonido, la imagen, el color y el movimiento en un poderosa conjunto, que entra directamente al hogar y llega a casi todos los lugares del país lo cual permite que personas de todas las edades y niveles culturales lo vean.

Sin embargo, el costo de transmisión por minuto resulta elevado, sólo las empresas que tienen capacidad económica para permanecer todo el año en forma reiterativa tienen posibilidades de obtener resultados positivos.

Debido al costo de espacio (que en la mayoría de las veces duplica los costos de la radios) los mensajes están obligados a ser muy breves. Si se quiere difundir algo más largo, se escogerá otro medio.

3.3.1.6. El Cine

El cine presenta ventajas y desventajas para emitir mensajes referentes a una campaña social.

Dentro de las desventajas se encuentra que debido a los altos costos de las entradas, las salas cinematográficas han presentado una marcada reducción del público. Destacando que el cine es visitado por personas de cualquier condición cultural, pero no asisten todas las clases sociales, como las marginadas por las elevadas tarifas.

Sin embargo, esta situación ha hecho que el gasto, que se hace en la emisión del mensaje, sea más barato (para los que desean lanzar una campaña o producto) comparado con la prensa o televisión como medios de comunicación.

3.3.2. Tácticas de los medios: En esta etapa de elaboración de la campaña se determinará cómo va a utilizarse el espacio y el tiempo para transmitir los mensajes, en los medios descritos anteriormente.

3.3.2.1. Radio

Por la radio, se harán una serie de spots (aproximadamente cinco) que abarquen los diversos ámbitos donde se presenta la violencia hacia la mujer: laboral, intrafamiliar, social y escolar. En ellas se incluye las variadas formas para realizarse: física, psicológica y sexual.

El tiempo promedio de los spots radiofónicos serán de 30 a 40 segundos, e invitarán a los oyentes en general (principalmente mujeres) a denunciar su caso a las autoridades o centros de ayuda correspondientes.

Cada spot estará al aire un mes y así sucesivamente se irán cambiando. Los spots tendrán una relación con los cartelones que se exhibirán en las calles; los cuales también se irán cambiando cada 30 días.

Cada mensaje radiofónico dará a conocer los teléfonos de ayuda ubicados en el D.F., y que fuesen transmitidos a cualquier hora, dependiendo de la institución que retome la campaña.

3.3.2.1.1. Tiempo de la campaña

Se propone que sea lo más extensa posible, de 6 a 12 meses con un intervalo de mes a mes y medio de descanso. En el transcurso del descanso se apoyará la campaña con trípticos, en ellos se pondrán los teléfonos y direcciones de los diversos centros de ayuda existentes en el D.F.

Sin embargo, la decisión será tomada por la institución que desee llevarla a cabo.

3.3.2.1.2. Estructura de tarifas radiofónicas

Las tarifas radiofónicas se establecen en cada radiodifusora, de acuerdo a un rating de audiencia que se obtiene de encuestas realizadas por varias empresas de publicidad y opinión pública.

Por consiguiente, las 54 emisoras comerciales (pertenecientes a la Asociación de Radiodifusores del D.F.) imponen sus propias tarifas, tomando en cuenta su tiempo, categoría, audiencia e intereses.

En ellas existe la política de que las más caras, son más escuchadas.

Las campañas sociales, generalmente se difunden en tiempos de cortesía que ofrecen las estaciones. Ahí va mucho en juego la simpatía que tenga el grupo radiofónico con la campaña. Hay que reconocer que el cliente es el que manda, si éste cuenta con buenos recursos financieros, se dará a conocer la campaña en el tiempo con mayor audiencia. (76)

Cabe destacar, que el tiempo apropiado para dar a conocer los spots (por la cantidad de audiencia que lo escucha) es el que se presenta de las 8 a 10 AM, 2 a 4 PM de 6 a 8 PM (según estudios realizados por la asociación de radiodifusores del D.F.); sin embargo hay estaciones que son de la preferencia de gran cantidad de ciudadanos, y por lo mismo no cuentan con un horario "pico" para ser ampliamente escuchadas.

En las estaciones de radio escogidas para lanzar la campaña, el precio de los spots es por la cantidad de segundos que tarda el mensaje. "Las estaciones de radio contratan por segundos que tarda el mensaje. "Las estaciones de radio contratan por segundos, lo normal son de 20 a 40 segundos, pero hay cápsulas de un minuto, 2 minutos, o programas especiales. El cliente es el único que decide el tiempo, cantidad de spots al día, horario, etc."(77)

Aquí se presentan las tarifas generales, de acuerdo a lo que establece cada estación apropiada para dar a conocer la campaña.

Tarifas radiofónicas.

AM (1993) Nuevos Pesos

Estación	10"	20"	30"	40"
R. Felicidad	N\$ 60.00	N\$ 85.00	N\$ 130.00	N\$ 170.00
Express. R. 590	N\$ 75.00	N\$ 100.00	N\$ 150.00	N\$ 200.00
R. Sinfonola	N\$ 46.00	N\$ 62.00	N\$ 93.00	N\$ 124.00
R. Red	N\$ 187.00	N\$ 250.00	N\$ 375.00	N\$ 500.00
La Voz de América	N\$ 220.00	N\$ 310.00	N\$ 465.00	N\$ 620.00

(Mismas estaciones)

50"
N\$ 225.00
N\$ 330.00
N\$ 186.00
N\$ 750.00
N\$ 930.00

FM (1993) Nuevos Pesos

Estación	10"	20"	30"	40"
Estéreo Mil	N\$ 75.00	N\$ 100.00	N\$ 150.00	N\$ 200.00
Rock 101	N\$ 131.00	N\$ 175.00	N\$ 202.50	N\$ 350.00
Estéreo 97.7	N\$ 368.00	N\$ 506.00	N\$ 759.00	N\$ 1,518.00
Radio Joya	N\$ 192.00	N\$ 266.00	N\$ 399.00	N\$ 532.00
La Tropi Q	N\$ 133.00	N\$ 187.00	N\$ 280.00	N\$ 374.00

(Mismas estaciones)

50"
N\$ 300.00
N\$ 525.00
N\$ 1,518.00
N\$ 798.00
N\$ 560.00

Los spots radiofónicos para la realización de la campaña duran la mayoría de 15 a 36 segundos, por lo que para saber la cantidad exacta de la tarifa de toda la campaña sólo se sumarán los precios por tiempo de cada estación, los cuales se encuentran vigentes hasta 1994.

3.3.2.2. Tamaño, Papel y precio de los carteles.

Existen papeles y medidas para llevar a cabo la propuesta, se considera que las medidas adecuadas son de 75 x 53 centímetros, porque permiten un fácil manejo para pegarlos y para las personas los visualicen.

El papel para realizar cartelones, casi siempre son de tipo Bond en 97 x 72 centímetros; cuche 64 x 14 cm, y electrostático de dos medidas 73.5 x 43 cm, y 86 x 65 cm, generalmente el cliente adopta el que más le convenga o el que se adapte a su bolsillo.(78)

El Precio de cada uno varía por la cantidad, el tamaño y el material de lo que se quiere imprimir, el número mínimo de carteles que elaboran las imprentas comerciales es de un millar.

Los precios son los siguientes: (1995).

Electrostático color (Medio Rotafolio)	N\$	15.00	C/U.
Electrostático Blanco y Negro (Rotafolio)	N\$	20.00	C/U.
Electrostático Color	N\$	25.00	C/U.

En el caso específico de la campaña, se propone la utilización del papel cuché por ser más grueso, mejor calidad, mayor presentación, y si alguien le interesa elaborar carteles con color, el papel cuché le daría un mejor contraste de colores.

3.3.2.3. Tamaño y Precio de los Trípticos

El tamaño de los trípticos será de 20 cms. de largo por 10 cms. de ancho, exactamente una hoja tamaño carta de papel bond dividida en tres partes.

El precio de un ciento en papel bond es de N\$ 900.00 aunque si se desea utilizar el papel couché con las mismas medidas, el ciento tiene el precio de N\$ 1,200.00

La institución que retome la campaña podrá hacerle modificaciones (de acuerdo a su criterio).

Si se desea economizar en costos se le sugiere que retome los carteles en blanco y negro con papel electrostático; que los trípticos sean en papel bond; y que la emisión de los spots estén sujetos a un horario gubernamental.

3.3.3. Programación de los medios: En este punto se determina qué estaciones radiofónicas serían las apropiadas para transmitir los mensajes, en qué sitios de la ciudad se pondrían los carteles, y en dónde se darían los trípticos.

3.3.3.1. Radio. Resulta difícil señalar que estaciones de radio serían las encargadas de dar promoción a la campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México, ya que existen 58 estaciones de radio en el D.F. en las cuales son comerciales.

Además de que las señaladas tendrían que ser del gusto de la institución o empresa que la va a financiar.

Dentro de Amplitud Modulada (AM) existen 33 emisoras y en Frecuencia Modulada (FM) 25 emisoras; sin embargo hay radiodifusoras permisionadas (tienen otro régimen) en la banda AM y FM, como lo es Radio Universidad, Radio Educación y Radio Chapultepec en AM, ninguna de estas tres es comercial. (79)

Dentro de las 54 estaciones comerciales se maneja una diversidad de géneros musicales y estilos.

En una encuesta nacional que llevó a cabo el Centro de Investigación de la Facultad de Comercio y Administración de la Unam, en 1988 (con base en 25,430 entrevistas en 20 ciudades), se llegó a la conclusión de que FM (Frecuencia Modulada) es más sintonizada que AM (Amplitud Modulada).

Musicales	AM			FM		
	Estrato Social			Estrato Social		
	A/B	C	D	A/B	C	D
	45%	41%	39%	67%	67%	59%

"Las señales AM llegan más lejos, pero son susceptibles de interferencia y, la FM tiene una recepción muy buena; pero las distancias de la señal son muy limitadas". (80) Las estaciones indicadas para dar a conocer los mejores (spots) en la campaña son:

AM

Siglas	Precc.	Organización	Emisora	Tipo de Programación
XEFR	1180	Grupo Acir	R. Felicidad	Balada en Español.
XEPH	590	Núcleo	Radio Express	Radio Balada en Inglés
XEBS	1410	N:R:M:	Radio Sinfonola	Ranchera y Norteña
XE RED	1110	R.P.M.	Radio Red.	Comentario.
XEW	900	S.R.	La Voz de América	Prog. y Comentarios

FM

Siglas	Precc.	Organización	Emisora	Tipo de Programación
XEOY	89.7	N.R.M.	Estéreo Mil	Clásica
XHSON	100.9	N.R.M.	Rock 101	Rock Pop.
XERC	97.7	O.R.C.	Estéreo 97.7	Balada Español
XEJP	93.7	O:R:C:	Radio Joya	Romántica
XEQ	92.9	S.R.	La Tropi Q.	Tropical

Se seleccionaron 10 estaciones porque abarcan los géneros musicales, auditorios de las tres clases sociales alta, media y baja, además de que son las de mayor audiencia durante las 24 horas del día.

Existen 13 organizaciones radiofónicas y las emisoras escogidas pertenecen a cinco diferentes.

3.3.3.2. Carteles

Los lugares donde se pegarían los carteles deben ser sitios concurridos por gente de los diferentes grupos sociales.

Centro Comerciales. En estos sitios la gente acude a divertirse distraerse y reunirse con los amigos, etc., y por ello serían lugares apropiados para colocar los carteles.

En un estudio hecho en la materia de opinión pública (en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales) para saber la audiencia radiofónica en 1989, se llegó a la conclusión de que en las plazas y centros comerciales se concentran gentes de toda clase social.

En Perisur	(acude gente de clase social alta y media).
Plaza Universidad	(clase media baja)
Plaza Inn	(Alta y media)
Plaza Galerías	(Media y Baja)

Aunque se debe tomar en cuenta la zona geográfica de cada una para establecer el estatus socioeconómico de sus visitantes.

Por ejemplo: si en un centro comercial se localiza en Ciudad Nezahualcoyotl, se comprende que en la zona habitan personas con un nivel socioeconómico medio y bajo, por consiguiente el centro de compras es concurrido mayormente por este tipo de habitantes.

Mercados. Como se pretende dar el mensaje a mujeres principalmente: los mercados y supermercados son sitios que las amas de casa visitan consuetudinariamente.

Salones de belleza, parques, avenidas, calzadas de mayor tránsito (Insurgentes, Reforma, Tlalpan, Centro, etc.), dentro y fuera de las estaciones del metro, autobuses, tranvías, locales comerciales afuera de las escuelas, centros de recreo (afuera de cines, bares, teatros, entre otros).

3.3.3.3. Trípticos

Los trípticos serán dados principalmente por personal femenino porque al promover una campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México se pretende que sean las propias mujeres las que se brinden ayuda mutuamente y las víctimas sientan confianza e identificación entre miembros del género femenino para abordar el tema.

Aunque no se pretende involucrar sólo a mujeres en el tema, también se invitaría a hombres, niños, ancianos, profesionistas, adolescentes, y a todo aquél que desee ayudar y promover la campaña.

Los trípticos serían regalados en las escuelas primarias a los padres de familia, maestros, y en general a personas adultas porque los niños no comprenderían el mensaje en las escuelas secundarias, preparatorias y nivel superior y en lugares donde no se permitan pegar cartelones.

En los trípticos se pondrán los teléfonos y direcciones de los diversos centros de ayuda existentes en el D.F. (Distrito Federal).

3.4. PLAN DE PROMOCIÓN

El problema de la violencia hacia la Mujer en México, es muy complejo y para disminuirlo no basta con los esfuerzos que los medios de comunicación efectúan. Se hace necesario que el mensaje (producto) sea difundido por los miembros que conforman la sociedad, específicamente mujeres sean o no víctimas.

Para que el mensaje (producto adquiera carácter serio, fidedigno y lógico se sugiere de ayuda encargados de apoyar a la mujer, realicen una serie de conferencias y entrevistas invitando a hombres y mujeres (intelectuales, profesionistas y todos aquellos que se interesen por el tema) emisores de información en lugares fuera del Distrito Federal, incluyendo diversos estados, entidades y municipios.

Con ello, la campaña crecería, es decir, ya no sólo se enfocaría la violencia hacia la mujer en un "pequeño espacio territorial", sino que si se le da todo el apoyo necesario (trabajando médicos, psicólogos, abogados, profesionistas del tema, centros de ayuda, etcétera), por parte de la población se lograrían resultados positivos para evitarla.

Por las necesidades de la población, los responsables para dar a conocer la campaña deben tener una constante actualización de investigación del fenómeno para hacerle cambios necesarios.

Como la campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México es de tipo social y de salud, porque abarca todos los estratos sociales, económicos y culturales de cada individuo, se hace necesario que instituciones de salud como el Instituto Mexicano del Seguro Social, Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública y el Instituto de la Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado, se involucren en el desarrollo de la campaña porque al ser gubernamentales le darían más apoyo y eficiencia a la información, y ante todo retomarían un problema que atañe al sector salud.

3.5.- APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA

No se puede dar una aprobación de la campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México, si no se ha dado a conocer a la ciudadanía por un determinado tiempo.

Se necesitan tener resultados para saber si tuvo o no el éxito deseado.

3.6.- INVESTIGACIÓN Y PRUEBAS POSTERIORES

No se puede hacer una investigación de la campaña porque no se ha realizado.

La institución que la retome, tendrá la obligación de elaborar pruebas posteriores (a la campaña) para saber cuántas personas se enteraron de la

información (producto) que se requiere dar a conocer en este caso la violencia hacia la mujer en México, y así continuar con la campaña o corregirla de acuerdo a los resultados de la investigación.

NOTAS DE PIE DE PAGINA

- 73.- Wundt citado en el libro de: Mendía Víctor. Psicología publicitaria. México, 1970. p. 63.
- 74.- Dr. E. Babbitt citado en el libro de: Mendía Víctor. Op Cit, p. 75.
- 75.- Mendía Víctor. Op Cit, p. 80.
- 76.- Lic. Carlos García Gallegos, Gerente general de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. A. C:
- 77.- Manuales de educación cívica. Las publicaciones y la propaganda. Méxic, Ed. Píncel. Centro de Estudios y Doc. Sociales. 1988. p. 13.
- 78.- Datos Proporcionados por el señor Carlos Pérez. Dueño de una imprenta.
- 79.- Kleppner Otto. Publicidad. México, Ed. Prentice-Hall. Hispanoamericana. p. 79.
- 80.- Kleppner Otto. Op. Cit. p. 86.

CONCLUSIONES

Como la presente tesis propone una campaña propagandística para ayuda a evitar la violencia hacia la mujer en México, se hizo necesario explicar (dentro del análisis situacional) el papel actual de la mujer en México, en el que se observa que a pesar de las limitaciones sociales que se le impusieron logra salir adelante (demostrando su capacidad) asistiendo a centros de estudio que tiempos atrás sólo eran permitidos para hombres, busca oportunidades de trabajo remunerado, por los avances médicos decide cuando desea ser madre, entre muchos aspectos más.

A pesar de todas las metas alcanzadas, lamentablemente aún siguen existiendo 3 aspectos importantes que no permiten el total desarrollo de la mujer: 1) que aunque ha logrado igualdad en la Constitución, desgraciadamente por el incumplimiento de la ley no se le ha otorgado una igualdad en la práctica; 2) que hay mujeres que no quieren o no pueden aceptar su evolución, y así obtener un valor como personas; y 3) la violencia que se manifiesta desde tiempo atrás, aún perdura en sus vidas.

De acuerdo con lo anterior, se destaca que la violencia se presenta en varios ámbitos donde la mujer se desempeña, uno de ellos es en interior del hogar. De acuerdo con estadísticas otorgadas por centros de ayuda hacia la mujer, se muestra que en la violencia intrafamiliar el agresor (en la mayoría de los casos) es el esposo de la víctima.

En este punto se señala el ciclo de violencia conyugal que sirve para comprender mejor la forma en que una relación de amor puede deteriorarse y llegar a actos violentos dentro del matrimonio, en donde no sólo afecta a la mujer, también quedan incluidos el hombre (esposo) y los hijos de ambos.

Otro de violencia es el que se presenta en el entorno laboral, se caracteriza por el hostigamiento sexual hacia las trabajadoras y el pago desigual por trabajo igual. Durante años estos aspectos, aunque existían no eran aceptados por la sociedad porque las víctimas guardaban silencio por temor a ser despedidas de sus trabajos.

Actualmente este acto comienza a manifestarse abiertamente y a legislarse, debido a las denuncias formuladas por algunas trabajadoras. Sin embargo, el problema de violencia laboral nunca va a ser totalmente creíble por las autoridades, si sólo algunas víctimas las que denuncian el hecho.

Se necesita el apoyo de todas las mujeres para que se adquieran mecanismos que les permita demostrarlo.

Al igual que la violencia laboral, la de tipo social es un crimen que todavía se oculta, se calla y se convierte en una vergüenza para la víctima, y es un hecho que se justifica por mitos falsos: 1) que dicen que el agresor no puede reprimir sus impulsos sexuales ante un ser sexualmente atractivo para él; 2) y que el atacado es el único culpable por buscar inconscientemente la violencia.

La violencia social la pueden recibir todos los miembros de la sociedad en la calle (siendo las más afectadas las mujeres), en medios de transporte, centros públicos, culturales, etcétera. Y aunque no es una situación agradable para la víctima, no debe ignorarlo, al contrario debe hacer manifiesto a las autoridades y centros de ayuda su situación, con el fin de proporcionarle el apoyo necesario (psicológico, médico y legal) y sobre todo que la agredida con su acción presione a las autoridades y coadyuve en la búsqueda de nuevas alternativas para disminuir el mal.

Una de las posibles soluciones para disminuir la violencia hacia la mujer en México sería revisar constantemente las reformas penales relativas a la violencia, con el fin de ir actualizando los artículos, penal, multas y sanciones al agresor de cualquier tipo de violencia. Como ha ido sucediendo a partir de 1988 en que el señor Salinas de Gortari antes de asumir la presidencia dio instrucciones para crear proyectos sobre los cambios legislativos necesarios en el Código Penal y Procesal, y así dar mayor protección a las víctimas en este caso de violación.

Como ya se mencionó, es importante que las personas que sufren algún tipo de violencia lo denuncien, porque con ello ayudarán a disminuir el problema.

La creación de una campaña propagandística (en la que el producto a vender sería un mensaje) será de gran utilidad para que se concientice a la población de la existencia de violencia.

Por consiguiente, se concluye que la violencia es un hecho que es resultado de la educación patriarcal socialmente transmitida y aceptada por hombres y mujeres. Tal enseñanza ha tenido resultados tristes como lo es, entre muchos aspectos la **VIOLENCIA**, que la mujer sufre en diferentes ámbitos de su vida y que ella misma ha aceptado como algo natural.

Actitud que no le permite percibir que la solución se encuentra en sus manos. Con el fin de ser ella la que cambie (en sus hijos) con las nuevas generaciones los roles sociales, acabe con los silencios y busque una **COMUNICACIÓN** con los que le rodean para buscar expectativas de desarrollo, tranquilidad, amor y convivencia tanto familiar como social.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo Sánchez Matías. Condición Jurídica de la Mujer. México, Ed. Oasis, 1980 120 p.
2. Alba Víctor. Historia de la Mujer. México, Ed. Patria, 1983.
3. Aranguren José Luis. Erotismo y Liberación de la Mujer. México, Ed. Ariel, 1982. 110 p.
4. Becerra Hernández Fernando. Un estudio sociológico de la mujer mexicana y sus procesos de realización contemporánea. Tesis México. Universidad Nacional Autónoma de México, 1974. 70 p.
5. Benoitre Groul. Así sea ella. (Un grito de mujer). Barcelona, Ed. Argos Vergara, 1978, 220 p.
6. Bernal Sahagun Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. México, Ed. Nuestro Tiempo, 1974. 249 p.
7. Bromm Miller Susan. Contra nuestra voluntad. Barcelona, ed. Planeta, 1981. 220 p.
8. Casa de la mujer. Violencia en la intimidad. Colombia, ed. Gente nueva, 1988. 80 p.
9. Código Penal del Distrito Federal en Materia del Fuero Común. México, Porrúa. 225 p.
10. Coldret Andre. La publicidad. España, Ed. Hispanoamericana. 120 p.
11. Danger Mary. Memoria, historia y diálogo psicoanalítico. México, ed. Trillas, 1980. 220 p.
12. Diccionario Enciclopédico Salvat. Tomos 1, 2, 5 y 12. México, 1983

13. Enciclopedia Jurídica Ormeba. Tomo 11. Argentina, Ed. Driskill, 387 p.
14. Enciclopedia Temática. México, 110 p.
15. Epoca. Abraham Zabłudovsky, director general, Revista semanal, México, D.F., 10 de mayo 1993.
16. Erikson B.F. Cómo dominar la publicidad. Colombia, Ed. Norma, 160 p.
17. Fabregat Cúneo Roberto. Propaganda y sociedad. México, Biblioteca de Ensayos Sociológicos. Instituto de Investigaciones Sociales Universitarias Nacionales. 1996. 47 p.
18. Ferreira B.Graciela. La Mujer Maltratada. México, Ed. Sudamericana. 110 p.
19. Ferrer Rodríguez Eulalio. Lucha de clases a lucha de frases. México, Ed. Taurus. 1995. 411 p.
20. Ferrer Rodríguez Eulalio. La Publicidad. México, Ed. Trillas. 1996. 289 p.
21. Ferrer Rodríguez Eulalio. Por el ancho mundo de la propaganda. México, Ed. Grijalbo. 1981. 75 p.
22. García Bravo Samuel. El Hostigamiento en las mujeres trabajadoras. México. Universidad Autónoma de México, 1980. 100 p.
23. González Llaca Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México, Ed. Grijalbo. 1981. 75 p.
24. Hass C. R. Teoría y práctica de la publicidad. México, Ed. Grijalbo. 1981. 75 p.
25. Kleppner's Otto. Publicidad. México, Ed. Prentice- Halt. Hispanoamericana. 706 p.

26. Manuales de Educación Cívica. Las publicaciones y la propaganda. México, Ed. Pincel. Centro de Estudios y Doc. Sociales. 1988. 70 p.
27. Mendía Víctor. Psicología publicitaria. México, 1970. 70 p.
28. Nixon Raymond. Opinión pública y periodismo. Ecuador, Ed. Clespal. 1981. 70 p.
29. Piña Rafael. Elementos de Derecho Civil Mexicano. México, Ed. Porrúa, 1992. 363 p.
30. Red contra la violencia hacia las mujeres. Violencia doméstica (Mujer golpeada). México. 30. p.
31. Rowbotham Sheila. La mujer ignorada por la historia. Tribuna feminista. Colombia, Ed. Pluma. 1980. 226 p.
32. Rowbotham Sheila. Mundo del hombre, conciencia de mujer. Tribuna feminista. Colombia, Ed. Debate. 330 p.
33. Wilson Shaef Anne. La mujer en el mundo masculino. México, Ed. Pax. 130 p.