



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DOS SPOTS AUDIOVISUALES
QUE COMO TRATAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA
SOCIAL: “VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES”; EMITE EL
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

PRESENTA
Martha Contreras Sosa

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. Mónica Susana Amilpas García



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A Mario Contreras Aguilar, padre, Martha Emilia Sosa López, madre, Miguel y Mario Contreras Sosa, hermanos, por su apoyo incondicional, por ese amor que en todo momento acompañó el trayecto académico.

Por sus palabras y esfuerzo.

¡Gracias!

A mi asesora la Mtra. Mónica Susana Amilpas García, por ser una guía imprescindible en el proceso de investigación, por siempre alentar y guiar la misma, así como, por su dedicación y conocimientos vertidos en este trabajo.

A mis sinodales: Nedelia Antiga Trujillo, Alejandra Cabrera Martínez, Adriana Reynaga Morales por su tiempo y conocimiento, en especial al profesor Alfredo Andrade García por su interés y apoyo a lo largo de la investigación.

A la UNAM por la cosmovisión.

ÍNDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

Capítulo 1

La comunicación en las organizaciones: antecedentes y generalidades

1.1 Las Organizaciones.....	7
1.2 Comunicación Organizacional.....	13
1.3 Cultura Organizacional.....	17
1.4 Identidad Organizacional.....	21
1.5 Problemática social y organizaciones.....	24

Capítulo 2

Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres)

2.1 Violencia contra las mujeres, problemática social.....	29
2.2 Inmujeres panorama general.....	42
2.3 Campañas de Inmujeres.....	47
2.3.1 Campaña 2005.....	53
2.3.2 Campaña 2008.....	57

Capítulo 3

Análisis de Contenido

3.1 Análisis de Contenido, panorama general.....	61
3.2 Análisis de contenido de dos campañas de Inmujeres.....	64
3.2.1 “El que golpea a una nos golpea a todas”, 2005.....	69
3.2.2 “Hombres contra la violencia”, 2008.....	80

Conclusiones.....	89
-------------------	----

Anexos.....	97
-------------	----

Bibliografía.....	101
-------------------	-----

Introducción

Esta investigación busca contrastar la problemática social de la violencia contra las mujeres con el tratamiento que una organización gubernamental, como lo es el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), hace en sus dos spots emitidos en torno al 25 de noviembre, Día Internacional de la eliminación de la Violencia contra la Mujer, “El que golpea a una nos golpea a todas” (2005), y “Hombres contra la violencia” (2008), ambos exponentes de la violencia de género.

Las siguientes páginas dan un recorrido general por Inmujeres, así como por la violencia contra las mujeres, mostrando datos actuales del 2005 y 2008, años de emisión de las campañas del Instituto, donde el mensaje de esos spots será sujeto a análisis para comprobar la hipótesis de investigación.

Nuestra hipótesis sostiene: los dos mensajes audiovisuales, de Inmujeres, que abordan una problemática social, se contradicen con los objetivos de las campañas, reflejo de la identidad conceptual del Instituto; para comprobar esta investigación se empleará una herramienta metodológica indispensable para la comunicación, el Análisis de Contenido.

El Análisis de Contenido será explicado y aplicado al objeto de estudio, los mensajes audiovisuales de Inmujeres: “El que golpea a una nos golpea a todas” (2005) y “Hombres contra la violencia” (2008), donde concluiremos la efectividad de los mismos, frente a la violencia de género y los objetivos del Instituto.

La estructura de esta investigación consta de tres capítulos, en el capítulo uno se hará un breve recorrido por los elementos principales que conforman una organización: la identidad y cultura organizacional, los cuales nos permitirán entender la estructura básica de un grupo de personas trabajando bajo un mismo interés.

No sólo nos enfocaremos a los elementos internos, indispensables en cualquier organización, sino también en los externos, quienes dan paso a la creación, desarrollo y muerte de cualquier organización, nos referimos al entorno.

Parte de esos elementos, incluyendo al entorno, se abordarán en el capítulo dos, donde nos enfocamos no sólo a Inmujeres, organismo cuya comunicación externa, los spots audiovisuales, son objeto de estudio, sino también a la problemática hilo conductor de esta investigación, la violencia contra las mujeres.

El capítulo dos da un recorrido hemerográfico del 2005 y 2008, por la problemática social que aqueja a miles de mujeres mexicanas, la violencia de género, esto con el fin de mostrarle al lector el contexto bajo el cual el organismo generó las dos campañas contra la violencia.

Finalmente se hace una exposición de los spots para llegar al capítulo tres, donde se habla de la importancia de la teoría y metodología a emplear, el Análisis del Contenido, el cual además de ser brevemente explicado, será aplicado en nuestro objeto de estudio.

La investigación termina con la reflexión de los resultados arrojados por el estudio, no sólo de los spots, sino también de la organización y de la violencia contra las mujeres, además de señalar los alcances que esta investigación puede llegar a tener y la importancia de la misma para la comunicación organizacional.

Capítulo 1

Las organizaciones son creaciones humanas cuyo objetivo es cumplir con propósitos diferentes y especializados para beneficio de la sociedad....¹

La comunicación en las organizaciones: antecedentes y generalidades

Este primer capítulo versa sobre los elementos básicos que forman una organización, los cuales le permiten funcionar e integrarse al sistema social. La comunicación organizacional será dividida en identidad organizacional y cultura organización, dentro de ellas, se encuentran subtemas a emplear para los fines de esta investigación.

Este capítulo ofrece al lector terminología general de la comunicación organizacional, con el fin, de colocar bases para entender la comunicación a lo largo de la investigación; así como, acentuar la importancia que para toda agrupación, sea de manera interna (el personal), o de manera externa (público meta, proveedores, patrocinadores, etc.) representa la comunicación organizacional, la cual facilita y profesionaliza el intercambio en diferentes direcciones y con sus diversos públicos.

1.1 Las Organizaciones

En un sistema social donde grupos se forman para satisfacer necesidades, sea de las primarias o secundarias, los medios y las relaciones entre individuos se van perfeccionando, como resultado, subsistemas sociales con características y servicios muy particulares, surgen de un entorno en constante cambio, obligándolos a adaptarse, modificar, implementar y/o eliminar características que les permitan sobrevivir.

¹ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, Biblioteca Básica de Comunicación Social, 2002, 2ª ed., p.117.

Partiendo de la idea: “la naturaleza del ser humano es estar en grupos”, haciendo intercambios emocionales, físicos, materiales o simbólicos, entenderemos a una organización, como la relación dada entre dos o más personas con cierta especialización, que persiguen un objetivo en común dentro de un espacio y tiempo determinado.

Las organizaciones son grupos humanos que atraviesan un proceso (...) nacen, crecen y desaparecen (...) necesitan comunicarse con su entorno. Las organizaciones ofrecen a la sociedad sus productos, servicios, y al mismo tiempo, reciben de la misma lo necesario para su desarrollo: materias primas, recursos humanos, etc².

Los diversos subsistemas sociales formados en el sistema social, la estructura y características de cada uno, responderán al giro de la organización marcado por el tipo de servicio o producto a ofrecer.

Una organización es un conjunto de personas y elementos materiales dirigidos bajo el principio de la división del trabajo, con el fin de conseguir objetivos que no podrían alcanzar mediante el esfuerzo individual aislado. Toda organización cuenta con cuatro elementos: 1) Un objetivo: la razón de la existencia de la organización. 2) Elementos personales y materiales. 3) La dirección: formada por personas que aúnan los esfuerzos de los demás y los dirigen hacia el objetivo común. 4) La división del trabajo: ...especialización³.

Dentro de cada organización debe haber una división de áreas y funciones, sin esto, la labor de una organización se tornaría confusa, sobre todo para su público interno, quién lo reflejaría en la calidad de su producto y/o servicio, y por lo tanto tendría una repercusión en su público externo, quien resentiría la mala organización y el desequilibrio, ante esto, manifestaría una posición

²Carlos Ongallo, *Manual de comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Madrid, Dykinson, 2007, segunda edición, p. XXIII.

³ Eduardo Pérez Gorostegui, *Comportamiento organizativo*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2007, p.21.

haciendo, en el peor de los casos, peligrar la existencia de la organización, de ahí la pertinencia de una estructura sólida interna.

El desequilibrio, la formación y/o el ataque de una organización, están determinados en un porcentaje muy alto por el entorno, el cual se entiende como el contexto económico, político, cultural y social que le toca vivir en un tiempo y espacio determinados a una organización, estos factores externos, incidirán, o no, en la toma de decisiones y rumbo de la organización.

“El entorno comprende todo lo ajeno a la organización⁴ ” pero no por ser ajeno o no compatible con el giro de la misma se le debe soslayar, al contrario, vigilar el entorno en constante cambio, puede beneficiar a la organización. Si el entorno se tiene vigilado se pueden prever contingencias, o elaborar planes de emergencia con más tiempo, realizar mejores negociaciones y estrategias, de lo contrario, la organización estará un tanto inestable lo cual condicionará el comportamiento de la organización y los miembros de ésta.

Tomando en cuenta al entorno, la organización tendrá que adaptarse tanto con su personal como con la identidad conceptual (término explicado párrafos abajo), con el fin de competir en el mercado, esto se debe a la incidencia del sistema externo, nacional o internacional, ejercido sobre organizaciones del mismo giro, e incluso diferente.

Es pertinente señalar que la organización también tiene influencia en el entorno, de ahí los constantes cambios del mismo. Considerando a las organizaciones con el mismo giro o diverso y la huella o influencia buscada en su público meta, se genera un choque de impactos, unos sobre la misma línea y otros contradiciéndola, pero todos tratando de incidir en su receptor, en la conducta de este.

⁴Henry Mintzberg, *La estructuración de las organizaciones*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1995, cuarta edición, p.308.

Las organizaciones son invenciones sociales o instrumentos que el hombre ha desarrollado para lograr cosas que, de otra forma, no podría obtener. Son inventos sociales que consisten en reunir diferentes personas, conocimientos y usualmente materiales de algún tipo, a los cuales se les da una estructura y un sistema a fin de integrarlos en un todo (...) Aunque están formadas por individuos, las organizaciones tienen una identidad propia.⁵

Debido al alto número de organizaciones, parafrasearemos la clasificación de Fernández Collado⁶ para ubicar a las mismas por giro, es decir, producto o servicio, que ofrecen a la sociedad:

Extractiva: este tipo de organización encuentra su giro en materias extraídas del subsuelo, las cuales transforma en productos de consumo, por ejemplo: petróleo, minerales ferrosos y no ferrosos.

Agroindustria: las organizaciones de este rubro obtienen sus productos de la actividad agrícola, llevada a cabo con hortalizas, flores, semillas, etc. dándoles como resultado productos para consumo humano y animal.

Manufacturera o propiamente industrial: esta tipificación es base para otras organizaciones, las cuales dependen y existen, gracias a los productos que de ésta se obtienen, debido a la transformación de insumos industriales que sirven de base para bienes materiales.

Comercializadora: se entiende como el puente que une a las organizaciones industriales con el consumidor, el cual basará su negocio en esos productos, o bien, hará uso de ellos, es el subgrupo de las organizaciones de servicio.

De servicio: esta clasificación se basa en la ayuda a terceros, su producto son una serie de procesos para facilitar, ayudar, apoyar en circunstancias

⁵ Joseph August Litterer, *Análisis de las organizaciones*, México, 1991, p.6.

⁶ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, Serie: Biblioteca básica de comunicación social, 1991, p.117.

específicas al cliente, son productos intangibles y no se repiten debido a que son casos particulares, aunque el servicio sea “el mismo”.

Todas estas organizaciones se ubican en un sector que moldea sus características y le da formalidad. Para entender los sectores es necesario comprender a la sociedad como un sistema, formado por subsistemas los cuales se unen con un fin en específico.

Dentro de esa unión de subsistemas formados por individuos que tienen inquietudes en común, comparten identidades y cultura, se encuentran similitudes de giros de las organizaciones, es ahí donde las organizaciones pueden ser tipificadas por sectores: el público, el privado y el tercer sector. Parafrasearemos la clasificación que da Fernández Collado.

Sector público: “... tipo de organización del Gobierno Federal, estatal y municipal, las funciones que desempeña son asegurar el Estado de derecho y la cultura de la legalidad (cumplimiento de la ley) para posibilitar la convivencia pacífica y productiva entre individuos e instituciones en un territorio geográfico determinado⁷”

Sector privado: son las empresas que buscan obtener del producto o servicio riqueza para ellas mismas, la cual les permitirá expandirse e incrementar sus productos/servicios, sea a nivel nacional o internacional.

Tercer sector: son las organizaciones de la sociedad civil las cuales se apropian de una problemática social, para apoyar y encontrar el modo de que se valgan por sí mismas; buscan patrocinio del sector público, principalmente, para continuar con su labor, se conocen como voluntariados, ONG’S, organizaciones filantrópicas.

⁷*Ibid*, p.118.

Como se pudo apreciar en la clasificación por sectores, cada organización es agrupada para cumplir un fin específico dado por los elementos que integran la organización, los cuales, además de formarla ayudan a construir la identidad organizacional, una identidad única que la hace diferente del resto de las organizaciones, aunque se dediquen a la misma causa o tengan el mismo interés entre ellas.

Antes de ahondar sobre la identidad organizacional es necesario saber de dónde sale este término, por lo que nos detendremos a explicar la comunicación organizacional, la cual centra su estudio en las organizaciones, en particular en la comunicación dentro de ellas y de ellas hacia su entorno.

Así bien, si entendemos una organización como un sistema conformado de subsistemas que la hacen existir, es necesario precisar que ninguna organización sobrevive sin comunicación.

1.2 Comunicación Organizacional

“La comunicación es el fundamento de las relaciones entre las personas y su actividad intelectual, cualquiera que sea su forma de expresión, que está determinada por la relación del ser humano con su entorno social, en el que se identifican o enfrentan sus posiciones, utilizando un sistema de signos comunes⁸.”

Parafraseando a Fernández Collado, la comunicación organizacional es el intercambio de mensajes entre los diferentes subsistemas del sistema y entre estos con el sistema, es decir, a través de los diferentes públicos que forman a la organización; de manera interna nos referimos a todos los empleados, sin importar jerarquía, de manera externa, hablamos de los públicos que, hacen posible la producción del producto o servicio y del consumidor de ellos.

Toda organización tiene algo que decir sea para establecer los lineamientos que regirían la labor de la organización, para anunciar cambios, motivar a sus empleados, dar a conocer nuevo producto o servicio, atender crisis, o simplemente estar presente en su entorno.

“Lo que las empresas deciden, planifican y realizan, sólo adquiere sentido, significación y valor cuando lo comunican.... A partir de estas ideas cualquier decisión, cualquier actuación que se emprenda, además de ser realizada, tiene que ser comunicada y después evaluada en sus efectos”⁹.

El párrafo anterior habla de “evaluar” elemento que la mayoría de las veces es pasado por alto por las organizaciones, debido a falta de tiempo o presupuesto, sin embargo, el mismo resulta funcional porque puede llegar a medir los alcances de la comunicación, lo eficiente que fue y la congruencia con la identidad conceptual, elemento que debería regir a la organización.

⁸Pau Aragonés, *Empresa y medios de comunicación*, Barcelona, Gestión 2000, Serie: Colección Universitaria ESEPR, 1998, p. 21.

⁹Jordi Ventura, et al, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona, Gestión 2000 S.A., 2001, p.52.

La comunicación en la organización resulta vital debido a que será ella quien haga llegar de manera eficaz y eficiente, en el mejor de los casos, los objetivos, misiones, estrategias o tácticas, a realizar en la organización; esta serie de mensajes serán transmitidos con un discurso en específico el cual tendrá una intención basada en su público meta, que deberá ir en concordancia con las características del medio a emplear para dar a conocer el mensaje.

Parafraseando a Jordi Ventura la comunicación transporta información sobre lo que se está comunicando, le otorga un significado y sentido, que al ser generalizado, se convierte en una opinión pública, de ahí lo delicado de emitir mensajes, cuyo contenido sea asimilado y apropiado por la opinión pública.

Cualquier tipo de comunicado hecho por la organización, estará proyectando la identidad de la misma, desde el lenguaje empleado, el vocero que elija, hasta el discurso audiovisual, todo eso expondrá y formará la imagen de la organización tanto a públicos internos como a los externos y formará una imagen en la opinión pública.

Los poderes que la comunicación confiere a sus actuaciones son significación, información, valores, difusión y destino preciso donde convenga. Por eso es vectorial. La comunicación cubre, pues, los aspectos cualitativos (el valor) y los aspectos cuantitativos (notoriedad, difusión a voluntad, ya sea masiva o selectiva)... La trascendencia y el significado del acto no depende, pues, tanto de él mismo, sino del hecho de comunicarlo. La acción es productora de realidad. La comunicación es productora de sentido, de dimensión y ubicuidad.¹⁰

No necesariamente todos los elementos del sistema tienen que estar enterados de todo, la selección de información, jerarquización y el contexto, marcarán el alcance del mensaje. En situación de crisis es pertinente que tanto público

¹⁰Jordi Ventura, et all, *op. Cit.*, p.54.

interno y externo estén enterados de todo, sin embargo, la manera a informar en áreas corresponderá a las características y funciones de la misma.

Las situaciones de crisis normalmente se desarrollan en una organización porque la comunicación y/o el entorno están siendo ignorados o mal vigilados, dichas situaciones no se descubren de la noche a la mañana, se manifiestan en síntomas en ciertas áreas, internas y/o externas, que poco a poco abarcan más áreas, por tratar sólo de atacar el síntoma y no analizar de dónde viene el problema.

El papel desempeñado por la comunicación organizacional no es sólo establecer un intercambio de mensajes, en un espacio y tiempo determinados, también es un estudio y análisis del contenido de esos mensajes con la intención de medir el impacto, en el mejor de los casos. Así bien, la comunicación organizacional no sólo se encargará del mensaje, sino de crear o perfeccionar los flujos y los soportes por los que esos mensajes pueden pasar.

Para lograr lo antes expuesto, el comunicólogo organizacional debe tener conocimiento del entorno así como del giro de la organización y la estructura de la misma, debe comprender el tipo de dinámica desarrollada en cada área y entre ellas mismas y ellas con el entorno, con el fin de no atacar síntomas, sino problemas con estrategias de comunicación.

El proceso de comunicación que se lleva a cabo en una organización no termina con la emisión del mensaje, sino se debe esperar la retroalimentación del mismo, la cual, llega a pasar por ruido y puede, o no, distorsionar la idea central del mensaje, originando con ello, fallas en el proceso de comunicación, mismas que el comunicador organizacional debe diagnosticar para ubicar el origen del error y darle una solución idónea para resolver el problema y evitar atacar sólo síntomas, es decir, problemas temporales.

El especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios,

establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada¹¹.

La comunicación organizacional crea estrategias de comunicación para el adecuado funcionamiento de un sistema que está en comunicación con subsistemas y debe lograr, no sólo la adquisición o consumo del producto o servicio, sino también, una motivación en su público interno (sus trabajadores) para laborar sobre la misma línea, con la misma intención y ritmo requerido.

La comunicación no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa (...), también a) contribuye a definirla b) la hace realizable y controlable. La comunicación abriga en su propia esencia una triple condición: es proyectual (es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa), vectorial (porque a la vez que define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce) e instrumental (porque pone las herramientas para la difusión de significados, valores e información) al mismo tiempo¹².

El comunicador organizacional también debe estar pendiente del entorno y en cómo la organización impacta en él y viceversa, porque de eso dependerá la elaboración de un mensaje para un público específico. No sólo es importante el entorno para el mensaje sino también la identidad conceptual de la organización.

Se debe pensar en la Comunicación Organizacional como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar a sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales¹³.

¹¹Mónica Valle, "La comunicación organizacional de cara al siglo XXI", [en línea], Colombia, *Razón y palabra*, número 32, abril/mayo de 2003. Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html> [consulta: 26-Octubre-09].

¹²Jordi Ventura, et all, *op. cit*, p.51.

¹³Mónica Valle, *op. Cit*.

1.3 Cultura organizacional

En cada organización hay una cultura particular producto de la interrelación dada entre los elementos de la organización. Se entiende a la cultura organizacional como la combinación de “rasgos, procesos afectivos, conductas, etc., que distinguen a un grupo social (...), la cultura se trasmite con el tiempo y va tomando diversas formas, influenciado por las presiones internas y externas originadas por la dinámica y la evolución de las creencias sociales y de las relaciones entre los integrantes del grupo¹⁴”.

La cultura organizacional es producto de la interrelación de los individuos que forman una organización, es el intercambio cultural, el cual da paso a la generación de una cultura organizacional, donde las coincidencias culturales y la cultura misma de la organización, convergen para hacerse una sola.

Según Schein: “La cultura de una organización se refiere a las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización. Ellas operan en forma inconsciente, definen la visión que los miembros de la organización tienen de ésta y de sus relaciones con el entorno y han sido aprendidas como respuestas a los problemas de subsistencia en el entorno y a los propios de la organización interna de la organización”.¹⁵

La cultura organizacional es la historia, los mitos, ritos, tradiciones, los héroes dentro de un sistema que al paso de los años se hacen más sólidos y difíciles de romper, por lo que, el elemento que se integre a la organización, deberá adaptar toda esa cultura, a menos que desee ser excluido, al rechazar lo que la organización es en su conjunto y ha formado a lo largo del periodo de existencia de la misma.

¹⁴Jorge Eliécer Prieto Herrera, *Gestión estratégica organizacional, guía práctica para el diagnóstico empresarial*, Bogotá, Ecoe, Serie: Colección ciencias administrativas. Área Administración, segunda edición, 2008, p.56.

¹⁵Darío Rodríguez Mancilla, *Diagnóstico Organizacional*, México, Alfaomega, 1999, tercera edición, p. 136.

Parafraseando las dos posiciones de la cultura organizacional, que presenta Fernández Collado en su libro *La comunicación en las organizaciones: la holística y el enfoque diferenciador*, diremos que la primera destaca como cultura, todo aquello que un grupo genera o adopta, mientras que la segunda hace énfasis en el hecho de compartir creencias o valores en un grupo.

De estos dos enfoques podemos resaltar que tanto adoptar como compartir, forman parte de la cultura de las organizaciones, algunas tienden más al enfoque holístico que al diferenciador, sin embargo, las dos posiciones no son excluyentes entre sí.

“La cultura organizativa de una organización cumple cinco funciones básicas que hacen que la cultura funcione como una especie de aglutinante social que refuerza los comportamientos coordinados y persistentes en el trabajo”¹⁶, parafraseando a Pérez Gorostegui Eduardo en su libro *Comportamiento organizativo*:

1. Sentido de unidad de los miembros de la organización, el cual es producto de una relación de compartir elementos que rigen a la organización, lo que da pie al número 2. Donde el sentimiento de compromiso se establece por los elementos que comparten, lo que nos lleva al número 3. Donde se logra la cohesión de la organización, misma que da pie al número 4. Estabilidad y el 5. El funcionamiento de la organización.

Para que la cultura organizacional tenga lugar se deben crear redes de comunicación que permitan el flujo de todos los elementos que conforman a la cultura, que como ya se dijo son los: mitos, ritos, creencias, ideologías, lenguaje, etc., estas redes interpersonales pueden ser formales o informales.

Con redes formales nos referimos a aquellas conexiones que son reconocidas porque están soportadas en algún documento que lo especifique; informales, son todas aquellas comunicaciones que se generan de manera natural y con las que no hay formalidad, ni en el discurso, ni en la red.

¹⁶Eduardo Pérez Gorostegui, *op.cit.*, p.245.

Otro elemento de la cultura organizacional es la socialización, donde la interacción de los individuos dará lugar a la formación de un clima y ambiente que repercutirá en el desarrollo laboral interno y en la percepción de la organización, tanto de manera interna, como externa.

Como en todo grupo, la socialización reconoce a aquellos líderes que son llamados informales, debido a que cumplen una serie de características que hacen que sean respetados y tomados en cuenta para cualquier tipo de movimiento o cambio que se desee hacer, éstos líderes, en contrapunto con los formales, aquellos que son asignados por superiores y aceptados por el grupo, siempre tendrán una ventaja sobre los líderes formales; sin embargo, hablando en términos de poder, el líder formal será respetado por que es él, el que ha sido reconocido por el resto de las autoridades y en algunos casos, sociedad.

La cultura organizacional permitirá la socialización entre los elementos que forman la organización, dentro de esta misma categoría surgen líderes y se imponen líderes, los cuales guiarán al resto de los integrantes, también se da paso a la comunicación formal y a la informal la cual tiene que ver con el organigrama, es decir, la jerarquía y líneas de comunicación que se pueden dar entre las áreas, apelando a la formalidad del sistema.

Dentro de esta organización se genera un clima organizacional producto del ambiente, todo esto resultado de una comunicación interna, en primer nivel y externa, en segundo, ya que, si recordamos, el entorno influye en la organización así como ésta en él.

Un elemento vital dentro de la cultura organizacional son los Medios Organizacionales de Comunicación (MOC'S). Los cuales son el soporte que la organización utilizará para difundir su mensaje, sea para la comunicación interna o para la comunicación externa. La elección del medio debe apoyar los objetivos del mensaje, debido a los alcances particulares de cada medio.

Los MOC'S son importantes porque son el medio por el cual la organización dará a conocer la labor hecha, las necesidades, los resultados y el cambio que desea lograr en la sociedad. "El mensaje se define como el núcleo duro del conjunto de los discursos de la empresa, cuyo objetivo puede ser de notoriedad, de imagen o de acción¹⁷".

Dependiendo del público meta se planteará el mensaje, el cual tendrá una intención. El discurso empleado así como el medio utilizado, no deben ser subestimados ya que de ellos puede depender el alcance y éxito del mensaje. "En todo mensaje (oral, escrito, visual o sonoro) la expresión y el contenido forman un enunciado con un valor comunicativo¹⁸" que busca generar un impacto en el receptor.

Los mensajes no están exentos de ser influenciados por el entorno, la cultura organizacional motivará a la reformulación de éstos, debido a que, parafraseando a Jordi Ventura, la cultura empresarial es un reflejo de la economía, la sociedad y el Estado, la cual actuará en concordancia con su entorno y viceversa, debido a que el entorno se ve influenciado por las organizaciones y éstas por él.

El entorno podría llegar a modificar la cultura organizacional debido a que la cultura global social, repercute de manera directa en cada uno de los elementos que conforman la sociedad, los cuales, al hacerse parte de una organización, comparten con otros elementos características similares, que dan pie a la formación o cambio de la cultura organizacional.

¹⁷Thierry Libaert, *El plan de comunicación organizacional*, México, Limusa, 2008, p.162.

¹⁸Alfonso Puyal, *Teoría de la comunicación audiovisual*, Madrid, Fragua, Serie: Fragua comunicación, 2006, p.22.

1.4 Identidad Organizacional

En el ámbito de la comunicación corporativa la noción de identidad se puede entender de dos maneras: una primera como identificación de una organización; es decir como el conjunto de instrumentos formales con los que una institución se identifica y singulariza públicamente. Y una segunda, como la forma que tiene un grupo social de ubicar en su propio mundo sus rasgos corporativos y su proyección y expresión entre los diversos sujetos y grupos sociales¹⁹.

La identidad organizacional está formada por dos elementos, uno de ellos es la identidad visual, su función es diferenciar e identificar visualmente a la organización, es aquí donde el logo, la imagen, o el logoimago tipo (la imagen acompañada de cierta tipografía (como las iniciales de la organización o un nombre que haga referencia a la misma)), más la gama cromática, serán elementos que marquen a la organización por el resto de su existencia, haciendo en todo momento, las aplicaciones de dicha identidad visual.

El segundo elemento de la identidad organizacional es la identidad conceptual, ésta última es la base para formar la visual ya que, en teoría, la visual debe proyectar lo que la organización es, lo cual se refleja en la identidad conceptual.

La identidad organizacional permitirá la identificación y diferenciación de la organización con otras que trabajen sobre el mismo rubro e incluso les hará sentir a sus empleados una pertenencia que los involucrará en el “ser” de la organización, haciendo una sola personalidad conformada por individualidades que encajan y no, entre sí.

Toda organización tiene características particulares que la hacen única, esos elementos que sólo una organización puede poseer, mismos que la identifican

¹⁹Jordi Ventura, et all, *op. cit.*, p.37.

tanto con su público interno como con su público externo, dichas particularidades son producto de la historia de la organización.

La identidad conceptual toma en cuenta desde el motivo de la formación de la misma, el interés que llevó a unir a un grupo de individuos que trabajarán sobre una misma línea, quién fue el fundador, el contexto, la formación que se tuvo en el grupo, los hitos y fracasos de la organización, así como características propias de esos fundadores y elementos que se integran a la labor que la institución realiza.

Todo esto es relevante, debido a que será la base de donde partan los elementos que conforman la identidad conceptual, reflejo de la institución, entendiendo por reflejo, los elementos y motivos que provocaron y mantienen a esos miembros unidos y trabajando para desarrollar la inquietud que los motivó a formar una organización y trabajar sobre una causa social, por ejemplo.

“La cultura le confiere su identidad a la organización (aquello que la hace ser lo que es) define su propio estilo de hacer frente a los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa y proporciona a sus integrantes parámetros para la acción y para la toma de decisiones²⁰”.

Los rubros que forman la identidad conceptual son:

La **misión** es “la razón de ser de una organización (...) establece las bases para la acción futura y guía a la organización en su elección de estrategias y actividades (...) Responde a la pregunta ¿Por qué existe esta organización?, ¿a quién presta servicios?, ¿con qué medios?²¹”

La **visión** “es la visualización de una situación futura y deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el

²⁰Carlos Fernández Collado, op. cit, p.90.

²¹Charles Lusthaus, et al, *Evaluación organizacional, marco para mejorar el desempeño*, Ottawa Canadá, Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo, 2002, p.100.

camino para ello. La idea es que la visión... opere como un factor de motivación para los miembros de la organización.²²”

Los **valores**, “sumatoria de las creencias personales que una empresa tiene sobre su forma de hacer las cosas y son el soporte de la cultura empresarial y de su carta estratégica²³”

Los **objetivos**, aquellas metas a las que la organización desea llegar a cumplir.

La **filosofía** es “reconocer la especificidad de la organización dentro del mercado y de la sociedad en la que vive. La filosofía corporativa está integrada por misión, visión y valores²⁴, en ella se resalta la diferenciación de la organización frente al resto del mismo rubro.

Pero la identidad conceptual no sólo tiene la función de identificar, también cumple el papel de la diferenciación, es decir, que no por abordar una misma problemática social, por ejemplo “violencia contra las mujeres”, quiere decir que todas las organizaciones tienen la misma visión, misión, valores y objetivos.

Al contrario, cada una, dependiendo del contexto histórico en el que se formó y las características de los miembros que integran la institución, darán esa característica única y particular, que posiblemente llegue a coincidir con otra que aborde la misma temática, pero nunca serán completamente iguales, por ese híbrido sociocultural que las conforma y las motiva a unirse en un espacio y tiempo específicos.

²²Carlos Santiago Lazzati, *Anatomía de la organización*, Buenos Aires, Macchi, 1997, p.42.

²³Jorge Eliécer Prieto Herrera, *op. cit.*, p.90.

²⁴José Carlos Losada, *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Editorial Ariel, 2004, p.66.

1.5 Problemática social y organizaciones

Dentro de este sistema llamado sociedad se forman subsistemas que permiten el desarrollo y funcionamiento del sistema debido a que tienen funciones específicas, y dependiendo la naturaleza del subsistema, se puede presentar un contacto con el exterior, que serían los subsistemas abiertos o un completo encierro, los subsistemas cerrados.

En este entendimiento del sistema social, nos encontramos con sectores sociales que debido al “inadecuado” funcionamiento entre subsistemas, se han visto afectados, provocando, de generación en generación, que la carencia y/o problemática, vaya en aumento y que ni siquiera los programas sociales logren frenar los avances de la misma.

Frente a este panorama y obligados por la presión externa, surgen organizaciones que entre sus fines está el de reducir la problemática social, aunque los medios para lograrlo sean diferentes, debido a que responden al tipo de organización.

Así bien, nos encontramos con organizaciones que influyen y afectan en ese entorno, organizaciones que manifiestan su responsabilidad, entendiéndola como la capacidad de respuesta estratégica frente a un hecho que por algún motivo lo obliga a actuar moralmente, sin necesariamente ser obligado jurídicamente, frente a las problemáticas sociales.

Se entiende al problema social como “cualquier condición o situación indeseable que a juicio de un número importante de miembros de la comunidad, no puede ser tolerada, y debe ser combatida con sentido constructivo por medio de la acción grupal²⁵”

²⁵George A. Theodorson, Achilles G. Theodorson, *Diccionario de sociología*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1978, p. 220.

Ese actuar de la organización que la dota de un elemento extra o la motiva para el surgimiento de la misma, nos servirá de pretexto para hablar del proceder de tres tipos de organizaciones, las Organizaciones de Gobierno, las Empresas y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Las organizaciones de Gobierno son subsistemas que se crean para regular y actuar frente a las necesidades que la sociedad presenta, teniendo un control desde el poder central, que sustenta financieramente, limita y/o guía las funciones de dicha organización, que responde y controla el gobierno.

Las funciones que desempeña el tipo de organización del Gobierno Federal, estatal y municipal “son asegurar el Estado de derecho y la cultura de la legalidad (cumplimiento de la ley) para posibilitar la convivencia pacífica y productiva entre individuos e instituciones en un territorio geográfico determinado²⁶”

Las Empresas por su parte, son organizaciones cuyo objetivo es enriquecerse, adoptan el término de moda de Responsabilidad Social Empresarial el cual en una sociedad globalizada donde la imagen se ha vuelto de suma importancia, el ser reconocida como una empresa, que apoya alguna causa social, y que en verdad estar comprometida con la problemática, resulta competitivo a la hora de abrirse más mercado u ofrecer un nuevo producto o servicio.

Normalmente las empresas no “apadrinan” una causa así porque sí, es decir, esa problemática social frente a la que actúan responsablemente, será cubierta por la empresa sí y sólo sí puede anclarse de alguna manera al giro de su negocio, con el fin de que la regla de oro no se pierda, “ganar-ganar”.

Como lo menciona Mauricio González Lara en su libro *Responsabilidad Social Empresarial*, la estrategia es “ganar-ganar”, la recompensa será un “incremento de ventas, dominio del mercado, retención y desarrollo de talento

²⁶ *Ibid*, p.118.

ejecutivo; mayor posicionamiento de marca y aumento de valor para inversionistas²⁷”.

Caso contrario ocurre con las ONG`S quienes son reconocidas por su capacidad altruista y los grandes esfuerzos que hacen para continuar apoyando la causa, debido a un reducido presupuesto que las obliga a vincularse con donadores y grandes patrocinadores para concretar sus objetivos.

Las ONG`S a diferencia de las Empresas son “especialistas” en la problemática, es decir, nacen ante la presión del entorno y una necesidad generalmente provocada por un acercamiento directo con esta. Este tipo de organizaciones tiene una capacidad limitada de ayuda, si las donaciones y estrategias para obtener recursos no funcionan, pero a pesar de eso, los impactos que logran generar en el grupo vulnerable son altos.

Todas las organizaciones son sistemas abiertos que dependen de su medio ambiente. Esta dependencia exige que los administradores pongan atención a las expectativas y puntos de vista de la sociedad. Eso se aplica a todas las clases de organizaciones (...) todas deben responder a las necesidades de la sociedad. La Responsabilidad Social y la ética personal se han convertido en cuestiones más importantes dado que la sociedad ha desarrollado mayores expectativas hacia las organizaciones y los administradores²⁸.

Un ejemplo de problemática social es la “violencia contra las mujeres”, este fenómeno social ha motivado la creación y apoyo de muchas organizaciones que buscan ayudar a la mujer, ¿cómo lo hacen? algunas brindan ayuda psicológica, otras les ofrecen servicios jurídicos, otros son refugios para mujeres maltratadas, algunos se interesan por la prevención del maltrato físico,

²⁷ Mauricio González Lara, *Responsabilidad Social Empresarial*, México, Grupo editorial Norma, 2008, pp. 215.

²⁸ Luciano Gallido, *Diccionario de Sociología*, Siglo Veintiuno editores, 1995, p. 732.

otros por la denuncia, en fin, son muchos los fines que marcan la identidad de esas organizaciones.

Sea cual sean los fines por parte de cada organización, dependiendo las características de la misma y la identidad organizacional de estas, todos esos proyectos y estrategias van encaminados con un mismo fin, el de frenar el “comportamiento destructivo para el orden social²⁹”.

Este primer capítulo no sólo ofreció al lector conceptos generales empleados en la comunicación organizacional, sino resalta la importancia de la misma en el ámbito de la comunicación interna y en la externa, los cuales le permiten a una organización funcionar y mantenerse en un entorno demandante y cambiante.

En una organización no sólo importa el producto o servicio que ofrece, sino también el ser responsable frente a los problemas sociales que se enfrentan, para esto la comunicación externa emplea herramientas de comunicación que le permiten llegar a un público vasto con mensajes precisos, que no sólo reflejen la identidad organizacional, sino que busquen generar un cambio en su público meta, patrocinadores, proveedores, etc.

Una organización sea Empresa, de Gobierno u ONG requiere de la comunicación externa para: lograr alianzas, demandar, recaudar fondos, ser reconocida por un público meta, promover producto/servicio, competir y poner alguna problemática en la opinión pública.

Caso concreto el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) donde, a lo largo del capítulo siguiente, se expondrán no sólo cifras en torno a la violencia de género, sino el ejercicio de la comunicación externa que a través de los spots audiovisuales busca hacer llegar un mensaje con el fin de generar un cambio en sus diferentes públicos.

²⁹Freemont E. Kast, James E. Rosenzweig, *Administración en las organizaciones, enfoque de sistemas y de contingencias*, México, McGraw-Hill, 1988, segunda edición, p. 159.

Capítulo 2

La violencia es quizás la más violenta violación de los derechos humanos y quizás la más generalizada. No conoce límites geográficos, culturales o económicos. Mientras continúe, no podemos afirmar que estemos logrando progresos reales hacia la igualdad, el desarrollo y la paz³⁰.

Kofi Annan

Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres)

A lo largo de este apartado, se habla de la violencia contra las mujeres, como una problemática social, que afecta a un gran número de féminas mexicanas y que ha sido motivo de creación de diferentes organizaciones, tal es el caso, del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) del cual, se da un recorrido por su identidad conceptual, historia y proyectos con el fin, de entender el funcionamiento de la organización para finalmente, abordar dos de sus spots televisivos: *El que golpea a una nos golpea a todas* (2005) y *Hombres contra la violencia* (2008), ambos objeto de estudio de la presente tesis, los cuales ahondaremos en el capítulo tres.

³⁰UNIFEM (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer), *Ni un minuto más, Violencia contra la mujer en el mundo*, [en línea], La ONU, 2004, Dirección URL: <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/boletin/mujer/minuto.html> [consulta: 19 de enero de 2010].

2.1 Violencia contra las mujeres, problemática social

La Organización de Naciones Unidas resalta que una de cada tres mujeres ha sido o será víctima de algún tipo de maltrato a lo largo de su vida.³¹

Las relaciones entre los seres humanos se dan por la necesidad de supervivencia, sin esta interacción no se podría lograr el desarrollo de la sociedad, que implica un contrato (como lo entiende Rousseau)³² entre los individuos de esta, el cual les provea de seguridad a cada uno y les exija el cumplimiento de normas que permitan la convivencia entre el híbrido sociocultural de cierto subsistema o entre subsistemas.

Se habla de fenómenos sociales cuando un sector de la población vive alguna problemática social que no exenta al resto de los grupos y que permanece, como tal, durante un periodo considerable; cuando esto sucede, llama la atención de investigadores de diferentes ramas de estudio los cuales, con base en métodos cuantitativos y/o cualitativos, buscan darle una explicación a la problemática y encontrar la causa de la misma.

De diciembre de 2006 a octubre de este año (2009), en el país han sido asesinadas 3 mil 726 mujeres, la mayor parte por violencia intrafamiliar...³³

La cifra de arriba es un dato que refleja una problemática social, violencia contra las mujeres, que no sólo es a nivel local ni corresponde a un territorio

³¹ Georgina Saldierna, "Perú es el país de América Latina con peores índices de agresión, señala la ONU", periódico *La Jornada*, año 26, número 9082, sección "Política", México, jueves 26 de noviembre, 2009, p.14.

³² Jean-Jacques Rousseau, *El contrato social*, México, D.F., Coyoacan, 1997, pp.113.

³³ Castillo García Gustavo, "Este sexenio van 3 mil 726 feminicidios, la mayoría por violencia doméstica: Sedena", periódico *La Jornada*, año 25, número 8801, sección "Política", México, lunes 16 de noviembre, 2009, p.13.

en específico, como lo es México, sino es un fenómeno social que rebasa los límites fronterizos y socioculturales no sólo en espacio, sino también en tiempo.

La violencia contra las mujeres es una problemática que ha tenido infinidad de investigaciones y enfoques, producto de una inquietud, de un dato, experiencia directa o indirecta, que mueven la curiosidad del investigador provocando la exposición y discusión, a nivel nacional e internacional, del problema, como es el caso de la violencia de género.

Se define a la violencia contra las mujeres como “toda acción u omisión que basada en el género femenino y derivada del uso y abuso del poder, tiene por objeto causar un daño o sufrimiento físico, psicológico, emocional, patrimonial, económico, sexual o la muerte, tanto en los espacios públicos, como privados³⁴”.

La violencia contra las mujeres no se sitúa en un rango de edad, en un estatus económico o en el grado de escolaridad, es un problema social que ha sido considerado de salud pública, por los datos que arrojan las encuestas y denuncias, sin embargo, “...el temor y la vergüenza, siguen impidiendo que muchas mujeres hablen de su situación, y la recopilación de datos suele ser insuficiente e incoherente. Incluso en países que disfrutan de una paz y prosperidad relativas, muchas mujeres viven en un estado constante de inseguridad³⁵”.

Esta agresión es clasificada como: violencia física, verbal, emocional, sexual y patrimonial; la mujer puede ser sometida a uno o más de estos tipos de violencia. Estudios manifiestan que normalmente el agresor es la pareja

³⁴Instituto Nacional de las Mujeres, *Tus derechos*, [en línea], México, Dirección URL:www.inmujer.df.gob.mx/tus_derechos/articulos/violencia/abcdelaley.html [consulta: 03 de mayo de 2009].

³⁵ ONU, *Detrás de puertas cerradas: violencia contra las mujeres*, [en línea], Dirección URL:<http://www.un.org/spanish/events/tenstories/2005/story.asp?storyID=1800> [consulta: 19 de enero de 2010].

sentimental de la f emina o alg un familiar. A continuación la definición que el Instituto Nacional de las Mujeres³⁶ da de cada una.

Violencia física: Es toda acción que implique el uso de la fuerza contra otra persona, puede consistir en golpes, patadas, pellizcos, lanzamiento de objetos, empujones, cachetadas, rasguños y cualquier otra conducta que atente contra la integridad física, ya sea que produzca marcas o no en el cuerpo.

Violencia verbal: (...) es una de las manifestaciones de la violencia emocional. Se da cuando una persona insulta, ofende o le dice cosas mortificantes a otra (...) sea en privado o en público (...) cualquier forma verbal que denigre como seres humanos.

Violencia emocional: Es todo acto que realiza una persona contra otra para humillarla y controlarla. Esto se puede producir mediante intimidación, amenazas, manipulación, humillaciones, acusaciones falsas, vigilancia, persecución o aislamiento.

Violencia sexual: Es toda acción que implique el uso de la fuerza, la coerción, el chantaje, el soborno, la intimidación o la amenaza, para hacer que otra persona lleve a cabo un acto sexual u otras acciones sexualizadas no deseadas.

Violencia patrimonial: Es aquella que est  dirigida contra nuestros bienes y pertenencias, por ejemplo: destruir la ropa, esconder correspondencia o documentos personales, quiten el salario (...) disponer de los bienes sin consentimiento de la persona.

³⁶ *op. cit.*

Todos estos tipos de violencia no terminan cuando ésta cesa, de lo contrario, la mujer se ve expuesta a sufrir trastornos emocionales, problemas de salud mental, mala salud reproductiva, daños psicológicos, donde el autoestima de la fémima se ve mermado al grado de aceptar la violencia, deprimirse, consumir y/o abusar de alguna droga y terminar con el suicidio, marcando a los familiares más cercanos.

La lucha por erradicar este problema ha sido constante y desde años atrás se ha buscado colocar la situación en la agenda pública con el fin de exponer, debatir y actuar sobre la misma, sin embargo, no fue hasta 1999 que la ONU, la más importante institución a nivel mundial, a través de la Asamblea General de Naciones Unidas, donde están representados todos los Estados Miembros, aprobó y declaró el 25 de Noviembre como Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Es importante rescatar que en 1981 durante el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, en Bogotá, Colombia, se declaró por primera vez, 25 de Noviembre como Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Se eligió el 25 de noviembre para conmemorar el violento asesinato de las hermanas Mirabal (Patria, Minerva y María Teresa), tres activistas políticas asesinadas el 25 de noviembre de 1960 en manos por la policía secreta del dictador Rafael Trujillo en la República Dominicana³⁷.

A partir de la década de los 70s la problemática de la violencia contra las mujeres comenzó a exponerse en diferentes medios, poco a poco y de manera muy somera se empezó a discutir el fenómeno social por la opinión pública, se emprendieron medidas para evitar el incremento de la problemática, pero ésta aún está latente.

³⁷Educación en valores, *25 de noviembre: día internacional de lucha contra la violencia de género*, [en línea] Dirección URL: <http://www.educacionenvalores.org/25-de-noviembre-Dia-Internacional.html>. [consultado: 19 de enero de 2010].

Todos nosotros... tenemos la responsabilidad de contribuir a eliminar la violencia contra la mujer. Los Estados deben cumplir con sus obligaciones de prevenir la violencia, enjuiciar a los perpetradores y proporcionar reparaciones a las víctimas. Y cada uno de nosotros debe hablar claramente en la familia, en el lugar de trabajo y en la comunidad, de modo que cesen los actos de violencia contra la mujer³⁸.

La violencia contra la mujer es una violación a sus derechos humanos, los cuales le fueron otorgados por el Estado, sin embargo, estos no se dieron al mismo tiempo que el de los hombres, los antecedentes parten de la Ciudad de Nueva York un 8 de marzo de 1857.

Cuando, parafraseando, las trabajadoras de la fábrica textilera Cotton reclaman derechos como: mejores condiciones de trabajo y un horario justo, debido a que la jornada laboral era explotante, obteniendo como respuesta una brutal represión a la manifestación por parte del sistema policiaco.

A pesar de la reprimenda el movimiento femenino estaba cobrando fuerza para exigir condiciones laborales y de vida diferentes.

En México en 1910 se hizo la declaratoria del 8 de marzo como Día Internacional de la Mujer, conmemorándose por primera vez en 1911. Participaron más de un millón de mujeres demandando el derecho a votar, a ocupar cargos públicos, a trabajar y a la enseñanza vocacional, así como el fin de la discriminación en el trabajo. Pero no fue hasta 1975 cuando, en el marco de la Primera Conferencia Mundial de la Mujer, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo formaliza, a través de acuerdos con los países miembros, con el siguiente enunciado: "La mujer es un miembro activo y con plenos

³⁸ Ban Ki-moon, *Las mujeres y los hombres unidos para eliminar la violencia contra la mujer y la niña*, [en línea] Dirección URL: <http://www.un.org/spanish/events/women/iwd/2009> [consultado: 20 de enero de 2010].

derechos, y a la vez parte importante para el desarrollo de los pueblos³⁹”.

En México los Derechos Humanos considerados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos hablan del derecho tanto de mujeres y hombres a la libertad, a la vida, a la integridad personal, se prohíbe la esclavitud, entre otras, que a pesar de existir el cumplimiento y el poco conocimiento de las mismas motivan a la violación de estas, lo que da origen a la creación de una nueva ley.

En febrero de 2007 se promulgó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Esta ley nace ante la necesidad de contar con un instrumento jurídico que prevenga, sancione y erradique, la violencia contra las mujeres, estableciendo las condiciones que brinden seguridad a todas ellas en nuestro país de forma coordinada entre los tres niveles de gobierno⁴⁰

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en su Capítulo I *Disposiciones Generales*⁴¹, contiene seis artículos, los cuales se parafrasean a continuación:

- **Artículo 1:** La presente ley tiene por objeto establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y de no discriminación...

³⁹Inmujeres, *op. cit.*, [consulta: 21 de diciembre de 2009].

⁴⁰Inmujeres, *Hombres contra la violencia, súmate*, [en línea], Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/crpcs/noviembre25/2009/sumate.swf> [consulta: 4 febrero 2010].

⁴¹Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia*, [en línea], pp.24 Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf> [Consulta: 4 febrero 2010].

- **Artículo 2:** se tomarán las medidas necesarias, presupuestales, para garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia...
- **Artículo 3.-** indica que las medidas señaladas en la presente ley garantizan la prevención, atención, sanción y erradicación de todos los tipos de violencia contra las mujeres.
- **Artículo 4.** Los principios a ser observados en la ejecución de las políticas públicas federales y locales son:
 - I. La igualdad jurídica entre la mujer y el hombre;
 - II. El respeto a la dignidad humana de las mujeres;
 - III. La no discriminación, y
 - IV. La libertad de las mujeres.
- **Artículo 5.-** donde se definen conceptos que aplican en la ley.
- **Artículo 6.** define los tipos de violencia

La violencia contra la mujer no es cosa de países tercermundistas, a nivel mundial miles de mujeres se ven violentadas por sus parejas o familiares, sin embargo, para delimitar nuestro objeto de estudio nos situamos en México, a continuación un panorama general de la situación de la violencia contra la mujer en el país:

En la ciudad de México, se denuncian cada año 20 mil casos de violencia contra las mujeres, lo que implica que diariamente ocurren 54 hechos de este tipo, aseguró el presidente de la Comisión de Derechos Humanos de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) Julio Cesar Moreno, quién se pronunció por eliminar las “lagunas jurídicas” que existen en el Código Penal del DF y que impiden frenar ese fenómeno social, y que hace que sólo tres de cada diez casos llegue hasta las autoridades judiciales, y el resto se mantiene en la absoluta impunidad...Julio César Moreno comentó que actualmente, el marco legal vigente en materia de violencia hacia las mujeres “es una burla” pues es un proceso muy burocrático, muy tardado, y en el que el agresor puede salir libremente, bajo fianza en el peor de los casos. Por eso las mujeres no denuncian, porque sienten que no hay una justicia pronta y expedita. Precisó por ejemplo que cuando se da una denuncia, por violencia intrafamiliar la mayor de las veces contra el sexo femenino debe haber testigos, las lesiones se

deben tipificar como que ponen en riesgo la integridad de algún integrante de la familia; el agresor sólo rinde declaración y se va caminando a su casa a esperar que se le envíe un requerimiento judicial, en dos o tres meses se consigna el expediente y difícilmente aplica la flagrancia (que el golpeador sea detenido de inmediato y consignado ante una autoridad judicial) .⁴²

Nos remitimos a datos del 2005 porque uno de los objetos de estudio de la presente tesis es una campaña que fue expuesta en noviembre del 2005, y en ese año algunos de los datos que se manejaron en torno a la problemática social fueron:

“El Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) [de quién se hablará párrafos abajo] afirma que en el país casi 25 millones padecen la violencia en alguna de sus facetas: 38.4 % emocional, 29.3 económica, 9.3 fiscal y 7.8 sexual, entre otras.⁴³” Parfraseando al instituto, mueren o quedan inválidas más mujeres por la violencia de la que son víctimas, que por enfermedades como el cáncer, violencia que afirman, es ejercida por el marido, compañero, novio o padre.

Según datos del Instituto, reciben cada hora en promedio 15 llamadas de auxilio, mismas que dejan vulnerable a la mujer, debido a que no terminan en castigo para el atacante, lo que evita la disminución de las cifras tal cual lo muestran los datos de la línea telefónica que maneja Inmujeres desde 2003, donde en “2004 recibieron 11,396 contra 12,226 del período de enero a octubre de 2005⁴⁴”.

⁴²Raúl Llanos Samaniego, “Denuncian al día 54 casos de violencia contra las mujeres”, periódico *La Jornada*, año 21, número 7347, sección “La capital”, México, martes 8 de noviembre, 2005, p.44.

⁴³Alma E. Muñoz y Matilde Pérez U. “Víctima de abusos, una de cada 4 mujeres en el mundo”, periódico *La Jornada*, año 22, número 7634, sección “Sociedad y Justicia”, México, viernes 25 de noviembre, 2005, p.53.

⁴⁴Inmujeres, *Comunicado de prensa / 68 07 de noviembre de 2005*, [en línea], 2pp., México, Dirección URL: http://www.inmujeres.gob.mx/crpcs/comunicados/2005/20051107_066.pdf [consulta: 4 mayo de 2009].

El aumento de la violencia es evidente, las autoridades siguen débiles para ejercer la ley contra el atacante, poniendo en riesgo la integridad y vida de miles de mujeres, las acciones para ayudar a las féminas que llaman, son endebles y si a esto le sumamos que aquellas que tienen el valor de pedir ayuda no son todas las que son violentadas, el panorama se vuelve más desolador.

Las autoridades tienen estadísticas, tal es el caso de los datos que el Instituto Nacional de las Mujeres arroja en su comunicado de prensa del 7 de noviembre del 2005 donde señala al Distrito Federal, 3900, Estado de México, 2769; Jalisco, 366; Veracruz, 293; Guanajuato, 268; Chihuahua, 266 y Puebla, 251 como las entidades con el más alto número de llamadas, que dejan en evidencia el grado de violencia que se vive en territorio Nacional.

Se conocen los focos rojos, los lugares donde a lo largo de la república violentan a más mujeres, lo que prosigue es trabajar con programas sociales en diferentes sectores y sobre todo, alentar la cultura de la denuncia porque las llamadas que se tienen registradas no son las de todas las mujeres que sufren violencia y por supuesto que la ley deje de ser letra muerta.

Es importante señalar que el entorno forma parte de la violencia que las mujeres sufren, el vivir en un país donde el trabajo escasea, donde el desempleo es el pan de cada día, donde el salario es una burla y la educación excluye a muchos de su derecho, entre tantas deficiencias que se tienen como país, altera al ser humano al grado de hacerlo desquitarse de sus frustraciones, pero no cabe justificación alguna para permitir la agresión contra las féminas, a pesar de que el entorno sea desalentador.

En cuanto al panorama del 2008, que en el mes de noviembre expuso otra campaña, segundo objeto de estudio de la presente tesis, se resaltan que en la Ciudad de México “7 de cada 10 mujeres mayores de 15 años han padecido actos de violencia... la directora del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres), Martha Lucía Micher Camarena, expuso que la capital del país

ocupa el primer lugar en violencia comunitaria, el décimo en laboral y el octavo en docente⁴⁵.”

Mientras que en torno al día de la no violencia contra la mujer, la Dirección General de Atención a la Comunidad (DGAC) de la UNAM; Equidad de Género, Ciudadanía, Trabajo y Familia AC; la Red por los Derechos Sexuales y Reproductivos en México y Radio Ciudadana, “señalaron que la violencia física, psicológica y sexual que vive la mujer en México es producto de una serie de valores y creencias sexistas, que colocan al hombre en un lugar de superioridad ante ellas en diferentes ámbitos como el hogar, el trabajo, la escuela y los espacios públicos⁴⁶”

El comunicado de prensa que acompaña la campaña de Inmujeres del 2008 en torno al Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, arroja que:

...de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en promedio fallecen diariamente seis mujeres por muertes intencionales: cuatro por homicidio y dos por suicidio...Asimismo, la violencia más frecuente contra la mujer es la de pareja: 43.2% de las mujeres de 15 años y más señalan haber sufrido violencia durante su última relación⁴⁷.

De 2005 a 2008 no han variado las cifras, las investigaciones en torno a la problemática siguen indicando que la violencia va en aumento, mostrando al Estado como el organismo incapacitado para poner políticas públicas que favorezcan a un sector vulnerable cuyo porcentaje de agravio va en aumento. El poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Poder Judicial abogan por aumento a

⁴⁵NOTIMEX, “Padece violencia una de cada seis féminas: Inmujeres-DF” [en línea], México, *El Universal.com.mx*, 24 de Noviembre de 2008, Dirección URL: <http://www.el-universal.com.mx/notas/557725.html>, [consulta: mayo 03 de 2009].

⁴⁶ Emir Olivares Alonso, “Demandan ONG fin al maltrato hacia las mujeres” periódico *La Jornada*, año 26, número 9082, sección “Política”, México, Jueves 26 de noviembre, 2009, p.14.

⁴⁷ Rodríguez RUTH, “Lanza Inmujeres campaña *Hombres contra la violencia*”[EN LÍNEA] MÉXICO, *EL UNIVERSAL*, 24 DE NOVIEMBRE DE 2008, DIRECCIÓN URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/557862.html>, [consulta: 04 mayo de 2009].

sus salarios y disminución de costos para abordar la problemática, que repercute y es parte del entorno económico, político y social.

El Estado mexicano no envía a los agresores el mensaje de que la violencia contra las mujeres no está permitida. Lo que se percibe es que el Estado no tiene capacidad de respuesta para las víctimas, los servicios no tienen procedimientos programáticos comunes, no hay mesas para revisar dónde están las fallas, en las que se pueda llegar a acuerdos y compromisos medibles en cuanto a los resultados⁴⁸

“La violencia contra la mujer no sólo es una grave infracción a los derechos humanos, sino que además impone enormes costos sociales y económicos y menoscaba la contribución de las mujeres al desarrollo, la paz y la seguridad...⁴⁹”

Como lo dicen activistas y defensoras de los derechos humanos de la mujer “sin la participación del Estado, para garantizar la seguridad de las mujeres la violencia no podrá ser erradicada, pues no sólo es un problema que atañe a todas las víctimas sino a toda la sociedad⁵⁰”, estos grupos sociales demandan que el Estado se involucre como debe, que ponga en su agenda al problema como una prioridad que debe ser atacada y dejar de presumir las cifras que año tras año, en entorno del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, sólo resultan vergonzosas para la población femenina.

Es tan intolerante la situación que... Organizaciones de defensa de los derechos humanos y a favor de la igualdad de género, exhortaron a las autoridades a aprobar leyes adecuadas, establecer campañas para

⁴⁸ Arturo Rodríguez García, “Menos recursos para programas de género” *Proceso*, número 1726, sección “Narcotráfico”, México, domingo 29 de noviembre, 2009, p.11.

⁴⁹ ONU, *Las mujeres y los hombres unidos para eliminar la violencia contra la mujer y la niña*, [en línea] Dirección URL: <http://www.un.org/spanish/events/women/iwd/2009> [consultado: 20 de enero de 2010].

⁵⁰ Laura PoySolano, “sin políticas públicas eficaces, la violencia de género no será erradicada: activistas”, periódico *La Jornada*, año 22, número 7635, sección “Sociedad y Justicia”, México, sábado 26 de noviembre, 2005, p.40.

fomentar la denuncia de este tipo de delitos y crear organismos especializados en la atención de las víctimas. Este llamado se debe a que en nuestro país, los gobiernos federales y estatales, así como el Poder Legislativo, hablan mucho sobre el tema, pero hacen poco para reducir los índices de violencia contra las mujeres.⁵¹

Mostrando datos más actuales, que no varían de los ya expuestos:

De enero a junio de 2009 fueron asesinadas 430 niñas y mujeres mexicanas en 15 entidades... sólo en 78 casos (18%) los responsables fueron consignados ante la autoridad, hecho que no implica una sentencia que cumpla estándares internacionales en cuanto a reparación del daño.⁵²

Como una expresión de apoyo, las organizaciones sociales se manifiestan en torno al Día de la No Violencia contra las Mujeres, arman talleres, conferencias, movilizaciones, manifiestos y actividades artísticas, y cuestionan el papel del Estado, aquel que debe dar la seguridad y el cumplimiento de los derechos de los ciudadanos, donde las leyes deben proteger los derechos de hombres y mujeres sin excepción.

Algunos de los diferentes apoyos que dan las organizaciones que abordan la problemática de la violencia contra las mujeres son: apoyo psicológico, servicios jurídicos, refugios para mujeres maltratadas, proyectos de prevención del maltrato físico, otros por la denuncia, en fin, son muchos los esfuerzos conjuntos que se hacen para reducir las cifras expuestas por los medios de comunicación.

Los esfuerzos de estas organizaciones, tienen la raíz en un interés por lograr un cambio sustancial de los porcentajes de la problemática social, que se

⁵¹Editorial, "Violencia contra la mujer: retos y propuestas" periódico *La Jornada*, año 22, número 7635, sección "Editorial", México, sábado 26 de noviembre, 2005, p.2.

⁵² Emir Olivares Alonso, "Violencia institucional a mujeres, una constante" periódico *La Jornada*, año 26, número 9081, sección "Sociedad y Justicia", México, miércoles 25 de noviembre, 2009, p.39.

refleja en su identidad conceptual, este tipo de organizaciones normalmente son las que pertenecen al Tercer Sector.

Este sector es un grupo social conformado por: ONG'S, IAP, A.C... que surgen, en la mayoría de los casos, por estar vinculadas de alguna manera con la problemática tratada, es decir, el fundador de la organización pudo haber padecido de manera directa o indirecta la problemática y ahora, debido a la experiencia previa, deciden tener incidencia directa en los cambios y/o acciones sociales.

La vida de estas organizaciones en ocasiones es breve, debido a los pocos recursos con los que la mayoría cuenta. El tercer sector hace una constante labor por obtener fondos, así bien, luchan por conseguir un patrocinador que esté interesado en la problemática y que pueda obtener beneficios de la ayuda a la causa, como sabemos, los patrocinadores buscan beneficios de imagen, en su gran mayoría.

Sin embargo, también nos encontramos con las organizaciones gubernamentales, que están obligadas a ser responsables con su entorno, ante esto existen organizaciones que abordan la problemática, caso concreto es el Instituto Nacional de las Mujeres.

2.2 Inmujeres panorama general

Soslayar al entono tendría repercusiones en el sistema social. Los subsistemas por más cerrados que sean se ven afectados o beneficiados por el entorno que “...condiciona el comportamiento de las organizaciones y de los grupos e individuos. ...Las organizaciones cambian para adaptarse a los cambios de su contexto y ello hace que cambien, a su vez, tanto las personas que las forman como los grupos”⁵³ y añadiríamos que el entorno también provoca la creación de organizaciones.

El entorno demanda al estado/ gobierno lo que carece y este junto con la sociedad civil adaptan los diferentes recursos con los que se cuenta, para satisfacer la necesidad del grupo social o sector que lo demanda. La violencia contra las mujeres ha dado paso a diferentes agrupaciones, una de ellas es el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres).

El Inmujeres es una organización gubernamental, a nivel federal, que trabaja para crear una cultura de igualdad libre de violencia y discriminación capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir, tanto a hombres como a mujeres por igual, ejercer plenamente todos sus derechos, así como participar equitativamente en la vida política, cultural, económica y social del país⁵⁴

Parafraseando al Inmujeres, el 12 de enero de 2001, se publica en el Diario Oficial de la Federación, la ley del Instituto Nacional de las Mujeres, la cual fue aprobada por mayoría de las fracciones parlamentarias representadas por el Congreso de la Unión, la cual da pie a la creación de un organismo público y descentralizado de la administración pública federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, objetivos y fines.

⁵³Eduardo Pérez Gorostegui, *op. cit.*, p.24.

⁵⁴Inmujeres México, *Quiénes somos*, [en línea], Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/>[consulta 21 de diciembre de 2009].

Hablaremos de la identidad conceptual del Instituto que como se comentó en el capítulo uno, “se puede entender de dos maneras: la primera como identificación de una organización; es decir como el conjunto de instrumentos formales con los que una institución se identifica y singulariza públicamente; la segunda, como la forma que tiene un grupo social de ubicar en su propio mundo sus rasgos corporativos y su proyección y expresión entre los diversos sujetos y grupos sociales”⁵⁵.

La Identidad Organizacional permitirá la identificación y diferenciación de la organización con otras que trabajen sobre el mismo rubro, e incluso les hará sentir a sus empleados una pertenencia que los involucrará en lo que la organización es, haciendo una sola personalidad conformada por individualidades que encajan y no entre sí.

Toda organización tiene características particulares que la hacen única, esos elementos que sólo una organización puede poseer, mismos que la identifican tanto con su público interno como con su público externo.

El desarrollo de una organización está basado en su Identidad conceptual, que como lo vimos en el capítulo uno, está formada por: misión, visión, valores y objetivos. La identidad conceptual del Instituto⁵⁶ es:

Misión: Somos la institución del Gobierno Federal encargada de dirigir la política nacional para lograr la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la institucionalización y transversalización de la perspectiva de género en las acciones del Estado mexicano.

⁵⁵Ventura Jordi, et all, op. cit., p.37.

⁵⁶Inmujeres, *Conmemoración del Día Internacional de la Mujer*, [en línea], Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/>[consulta 21 de diciembre de 2009].

Visión: Somos la instancia rectora de la política nacional en materia de igualdad de género, que fomenta nuevas relaciones entre mujeres y hombres de manera equitativa, que transforma la cultura y las estructuras del Estado para que las mujeres disfruten del pleno ejercicio de sus derechos humanos.

Objetivos: Promover y fomentar las condiciones que den lugar a la no discriminación, igualdad de oportunidades y de trato entre los géneros, el ejercicio de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en la vida política, cultural, económica y social del país.

Es evidente que el Instituto centra sus esfuerzos y su razón de ser en conseguir que las mujeres disfruten del pleno ejercicio de sus derechos humanos, uno de ellos es el tener una vida libre de violencia. De este mismo surgen los esfuerzos para erradicar ese problema del cual forma parte gran parte de la sociedad.

De ahí que el Instituto saque cada 25 de noviembre, una campaña que aborda, desde diferentes enfoques, el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, campaña que se dirige a un público en específico con un discurso que englobe tanto al receptor, como al emisor y la problemática abordada.

Rescatando la idea, del libro *La comunicación en las organizaciones* de Fernández Collado, “Las organizaciones son creaciones humanas cuyo objetivo es cumplir con propósitos diferentes y especializados para beneficio de la sociedad....⁵⁷”

El Inmujeres busca lograr “*la oportunidad de igualdades entre hombres y mujeres a través de la institucionalización y transversalización de la perspectiva de género en las acciones del Estado mexicano.*” por lo que la tipificación de la

⁵⁷ Carlos Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, Biblioteca Básica de Comunicación Social, 2002, 2ª ed., p.117.

organización, retomando la clasificación de Fernández Collado, expuesta en el capítulo uno, recaería en la **de servicio**:

Esta clasificación se basa en la ayuda a terceros, su producto son una serie de procesos para facilitar, ayudar, apoyar en circunstancias específicas al cliente, son productos intangibles y que no se repiten debido a que son casos particulares, aunque el servicio sea “el mismo”.

La cual se ubica dentro del **Sector público**: pertenece al tipo de organización del Gobierno Federal, estatal y municipal, las funciones que desempeña son asegurar el Estado de derecho y la cultura de la legalidad (cumplimiento de la ley) para posibilitar la convivencia pacífica y productiva entre individuos e instituciones en un territorio geográfico determinado.⁵⁸

Esta clasificación le da una particular manera de organizarse a la Institución, donde sus trabajos deberán respetar ese enfoque que, finalmente es parte de la Identidad Conceptual del Instituto.

La identidad conceptual del Instituto refleja un interés por erradicar la problemática social, de ahí que todos sus proyectos se enfoquen a disminuir porcentajes en violación de derechos de la mujer. Algunos de sus programas⁵⁹, parafraseando, son:

- *Fondo de Proequidad*, instrumentado en el 2002: donde se ha otorgado financiamiento a proyectos enfocados en mejorar las condiciones y calidad de vida de las féminas en ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales, todo esto como un esfuerzo para trabajar con grupos de mujeres en diferentes situaciones y crear programas que las beneficien.

⁵⁸Fernández Collado Carlos, Idem 118.

⁵⁹Inmujeres, *Programas*, [en línea], Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/>[consulta 21 de diciembre de 2009].

- *Modelo de Equidad de Género 2003*: consiste en certificar a empresas privadas, instituciones públicas y organismos sociales, que establezcan condiciones equitativas para mujeres y hombres en sus espacios de trabajo.
- *El avance político de las Mujeres en la mira*: donde se monitorean y orientan a mujeres que quieran o estén en espacios de poder.
- *Punto género*: espacio virtual que ofrece capacitación para la formación de la equidad de género en diferentes dependencias.
- *Observatorio de los medios de comunicación*: debate y análisis sobre la proyección de la mujer en diferentes medios cuyo fin es construir una cultura de la equidad de género.
- *Sociedad Civil*: espacio que propicia la vinculación con organizaciones de la sociedad civil y el fomento de sus actividades.
- *Vida sin violencia*: espacio que busca estar en contacto con las visitantes del sitio, les ofrece información y ayuda para erradicar la violencia de sus vidas.
- *Emprendedoras y empresarias*: espacio que busca potenciar la creación, desarrollo y consolidación de las mujeres que emprenden una micro, pequeña y mediana empresa; se les ofrecen herramientas para despegar, aterrizar y mantener sus proyectos.

Todo esto nos da un panorama de lo que el Instituto hace, ahora pasaremos a las campañas que son objeto de estudio de la presente investigación.

2.3 Campañas de Inmujeres

Los dos spots que Inmujeres presenta a la sociedad mexicana, son expuestos en la cercanía del *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*, 25 de Noviembre, lo que manifiesta parte de la estrategia del Instituto por una integración de la problemática con el mes en el que se le asigna un día para recordar, debatir, exponer y actuar en torno al tema de salud pública.

Ante el esfuerzo de frenar la violencia contra las mujeres, organizaciones, como es el caso de Inmujeres, trabajan para proyectar en sus mensajes contenidos que ayuden a lograr los objetivos de la organización, los cuales la guían en su labor cotidiana, éstos están establecidos en la identidad conceptual del Instituto: su misión, visión y valores.

Los mensajes que como organización emita el Instituto, harán referencia a esa identidad que los particulariza como Institución. El mensaje es el contenido del cual dependerá, en gran medida, el éxito de la campaña ya que es este el que se está dirigiendo a un público específico que tiene una cultura que, de no tomarse en cuenta, podrá desviar el éxito del mismo.

El mensaje, en cualquiera que sea su medio de soporte, tiene una intención, sea esta acercarse a su público, hacer que compren cierto producto, lograr una reflexión, un cambio de actitud, etc. Todo mensaje maneja un discurso que apela a la emoción o a la razón. “El mensaje se define como el núcleo duro del conjunto de los discursos de la empresa, cuyo objetivo puede ser de notoriedad, de imagen o de acción⁶⁰”.

El Instituto Nacional de las Mujeres, como ya se mencionó, saca campañas en torno al 25 de noviembre, Día de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres; por ser un tema social y más que eso, una problemática que afecta a un gran porcentaje de mujeres en el mundo sin importar condición

⁶⁰Thierry Libaert, *op. cit.*, p.162.

socioeconómica, edad, profesión o nacionalidad, su contenido debe motivar a generar cambios frente a la problemática social.

Los contenidos de esas campañas pueden aportar a la sociedad para que la violencia de género llegue a erradicarse a nivel nacional o ayudar a mitigar los porcentajes de la problemática. Independientemente del enfoque de las campañas que expone Inmujeres, éstas deben manifestar la problemática social, tal es el caso de las dos campañas objeto de estudio de la presente tesis, las cuales fueron emitidas en noviembre de 2005 “Si golpeas a una nos golpeas a todas” y noviembre de 2008 “Hombres contra la violencia”.

Normalmente las campañas en torno al 25 de noviembre, del Instituto, se apoyan entre sí, reforzando la difusión por diferentes medios de comunicación, como pueden ser: la televisión, radio, prensa, espectaculares, carteles e Internet.

Los medios de comunicación juegan un papel importante, para poner temas nacionales o internacionales, en discusión de la “opinión pública” y la sociedad en general; también son el medio por el que organizaciones de diversa índole, pueden emitir sus inquietudes, investigaciones y reflexiones sobre el tema de interés.

Los medios, son el conducto por el cual se expone el problema de salud pública y del cual políticos y líderes de opinión hablan sobre la problemática, las carencias, los efectos e impacto a nivel económico, político y social, de la misma y las posibles acciones; que serán debatidas, nuevamente, y relativamente con las mismas estadísticas, en el entorno al 25 de Noviembre, del siguiente año.

Los diferentes medios de comunicación imponen y forman a “líderes de opinión” que llegarán a influir en el juicio de sus seguidores, frente a alguna problemática, como lo es, por ejemplo, la violencia contra las mujeres y para emitir una opinión en algún medio no necesitan ser doctos en el tema, basta con que sean “líderes de opinión”.

Los líderes de opinión, por poseer un espacio en algún medio masivo y por el desempeño profesional en el mismo, tienen cierto impacto y seguimiento por parte de algún sector social, lo que le agrega valor a los comentarios que emitan y le da peso a la imagen de los mismos, en el medio que se emplee, por ejemplo una campaña de Inmujeres. El tema de los líderes de opinión será retomado en capítulos posteriores.

Hablaremos de uno de los medios de alcance masivo, la televisión, que ofrece y acompaña a la sociedad con programas noticiosos, de opinión, culturales, de entretenimiento y deportivos, mismo medio, por el que, son difundidas las campañas del Instituto, de las cuales, el mensaje publicitario, por televisión, es el objeto de estudio de esta tesis.

La tele ha tenido un papel como medio de comunicación masivo relevante en la historia de la sociedad, la tele es el medio por el que se adoptan nuevas conductas y patrones sociales, es el medio que te informa, entretiene y educa. Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de televisión en un tiempo mínimo con un excelente alcance⁶¹.

El medio por el que la organización dará a conocer la labor que hace, las necesidades que tiene, los resultados que obtiene y/o el cambio que desea lograr en la sociedad, debe apoyar los objetivos del mensaje debido a los alcances que cada medio en particular llega a tener.

La televisión cuenta con cortes comerciales donde la publicidad, además de sustentar programas, se dedica a persuadir al televidente de que compre o consuma el producto o servicio; sin embargo, nos encontramos con un tipo de publicidad que deja su lado comercial para inmiscuirse en lo social, tal es el caso de los spots de Inmujeres frente a la problemática social de la violencia contra las mujeres.

⁶¹Rubén Treviño Martínez, *Publicidad, comunicación integral en marketing*, México, McGrawHill, 2005, p.223.

La publicidad “se inscribe dentro del ámbito de la comunicación (...) como una herramienta o técnica de comunicación, susceptible de ser utilizada por diferentes modalidades comunicativas que son las que le marcan los objetivos⁶²”

La publicidad es la herramienta en comunicación utilizada para que el receptor se interese (compre) el producto/ servicio que se le está ofreciendo, mediante un spot que resalte las características del producto/ servicio en comparación con otros y que apela a la persuasión mediante “argumentos de tipo racional o emocional⁶³”

La publicidad tiene un doble emisor: el anunciante y la agencia de publicidad. “El anunciante es la fuente que origina el proceso, el responsable económico y jurídico de la campaña publicitaria...La agencia de publicidad es la responsable técnica de la campaña...fundamentalmente se encarga de codificar el mensaje seleccionado por el anunciante, es decir la tarea creativa⁶⁴”.

La publicidad, en la presente tesis, será vista no como una herramienta para vender un producto, sino como el medio que aborda una problemática social, cuyo fin será dado por los objetivos de la propia organización; puede dar a conocer estadísticas, ser una guía para la denuncia, exponer la problemática, etc.

“Las campañas de bien público son una prueba palpable de que la publicidad no debe estar únicamente restringida al mundo de los negocios, puesto que

⁶²Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno, “Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones”,[en línea], España, *Razón y Palabra*, número 48, diciembre 2005/ enero 2006, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/n48/jrodriguez.html>, [consulta: 14 de diciembre de 2009].

⁶³*Ibid.*

⁶⁴*Ibid.*

puede y debe hacer una extraordinaria contribución a la educación, al desarrollo cultural y a las políticas sociales...⁶⁵ “

Una campaña de publicidad consta de: "EL MENSAJE. Es el qué del proceso, el contenido de la comunicación, el objetivo principal de la campaña... EL CÓDIGO. Si el mensaje es el qué decimos, el código es el cómo lo decimos. Son los recursos creativos que recubren el mensaje y lo hacen atractivo. Si hacemos referencia a un anuncio audiovisual los códigos serían el lenguaje utilizado, la música, la vestimenta y la apariencia física de los personajes, el ritmo narrativo, los escenarios, la historia desarrollada, etc... EL CANAL. Nos referimos a los medios que difunden los mensajes codificados...EL RECEPTOR. La publicidad, aunque utiliza medios masivos, generalmente no se dirige a todas las personas que entran en contacto con los medios sino a aquella parte de la audiencia que reúne las características antes citadas, que son predeterminadas por el anunciante. A ese grupo de personas se le denomina público objetivo, público diana o target, que son los destinatarios de los mensajes... LA RETROALIMENTACIÓN O LOS EFECTOS. La respuesta del receptor tiene un doble destino: el emisor y el entorno... LOS RUIDOS. Este concepto hace referencia a todas aquellas anomalías e interferencias que pueden distorsionar e incluso interrumpir el proceso de comunicación.... Tres tipos de ruidos: Ruidos de concepción. Son aquéllos que se producen en la fase de conceptualización o planificación de la campaña y son atribuibles al emisor, ya sea el anunciante o la agencia. La elección de un mensaje poco relevante o un tratamiento creativo inadecuado pueden ser graves errores que, desde su origen, condenan una campaña al fracaso... Ruidos de difusión... Ruidos de recepción. En este caso son producidos por la acción voluntaria del receptor⁶⁶”.

La televisión fue uno de los soportes de los mensajes audiovisuales de la campaña de Inmujeres, “La televisión es el escenario donde se instalan los

⁶⁵Orlando Caprile., *Publicidad puesta al día*, Buenos Aires, La Crujía, 2003,p164.

⁶⁶Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno, *op. cit.*

“imaginarios colectivos” de manera casi hegemónica⁶⁷”, donde se proyecta una realidad y el deseo de tener “otra” también expuesta en el spot.

Hay diversos estilos publicitarios en el esquema de transmisión, los cuales se clasifican, de acuerdo a Enrique Ortega en su libro la comunicación publicitaria en:

...Informativo-instructivo, Afectivo-emotivo, Ritmo musical, Ritmo corporal o de objetos, Ansiedad visual, Humorístico, Fantástico o irreal, Exagerado, Basado en el cine, Basado en dibujos animados, Basado en los niños, Basado en el miedo o temor, Basado en el dolor o fatiga corporal, Testimonial, Basados en los órganos sensoriales o sentidos, Basado en los animales, Seriado, Basado en referencias positivas y negativas, Basado en el empleo de superlativos, Basado en el juego de palabras, Basado en frases hechas, Basado en concursos y regalos, Basado en referencias a la salud y calidad de vida, Basado en referencias racionales, Basado en la asociación a los éxitos, Basado en el empleo de imperativos, Basado en el suspense o enigma, Basado en expresiones extranjeras, Basado en elementos grafemáticos, En forma de noticia, Basado en historietas o comics, Basado en el deseo retórico, Basado en la facilidad de uso o preparación, Basado en la imitación de personajes populares, Pseudocomparativo, Basado en el blanco y el negro, Sin sonido, Basado en textos superpuestos, Basado en el empleo de ordenadores, Basado en patrocinios y Basado en la ridiculización del hombre⁶⁸.

Nos centraremos en los siguientes apartados a explicar dos de ellos: el Afectivo-emotivo y el Testimonial, debido a que son dos estilos publicitarios en el esquema de transmisión, que convergen en las campañas publicitarias, objeto de estudio de la presente tesis.

⁶⁷Aprile Orlando C., *op. cit.* 95.

⁶⁸Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria, Madrid*, Ediciones Pirámide, 1997, p.-241- 252.

2.3.1 Campaña 2005

La campaña del Inmujeres en el 2005 lleva por título “**El que golpea a una nos golpea a todas**” el objetivo de la campaña es “prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia a través de la línea telefónica VIDA SIN VIOLENCIA 0180091125 que brinda canalización y orientación gratuita en todo el país⁶⁹”

Esta campaña que lanzó Inmujeres (2005) se apoyó de porcentajes, en materia de violencia contra las féminas, que fueron expuestos en su Boletín, los cuales se localizan en el apartado *2.1 Violencia contra las mujeres, problemática social*, de la presente investigación, donde rescatamos el alto porcentaje de mujeres que padece la violencia y el reducido número de denuncias.

El spot de la campaña **El que golpea a una nos golpea a todas** muestra la imagen de seis mujeres golpeadas, las cuales son líderes de opinión: Carmen Aristegui, Denise Dresser, Lolita Ayala, Ana María Lomelí y actrices: Consuelo Duval y Angélica Aragón, exponiendo el nombre de cada una de ellas, en orden de aparición, las cuales sólo hacen uso de un discurso visual acompañadas de colores y música sobrios, spot, que dura 31 segundos, termina con el lema “El que golpea a una nos golpea a todas” Llámanos 01.800.911.2511 y el logoimago tipo de Inmujeres.

...Patricia Torres, titular de Inmujeres, explicó que lo que se quiere demostrar es que la violencia se presenta en cualquier nivel, área productiva o sector social. Los mensajes fueron diseñados para “generar conciencia” entre varones sobre la gravedad, injusticia e irracionalidad de la violencia contra las mujeres, y que estas se atrevan a denunciarla⁷⁰.

⁶⁹Inmujeres, *Comunicado de prensa / 68 07 de noviembre de 2005*, [en línea], *op. Cit* pp.2.

⁷⁰Patricia Muzos Ríos, “Arranca Inmujeres campaña contra la violencia de género”, periódico *La Jornada*, año 21, número 7347, sección “Sociedad y Justicia”, México, martes 8 de noviembre, 2005, p.51.

Convergen dos estilos publicitario en esta campaña: por un lado lo afectivo-emotivo y por el otro el Testimonial. A continuación la explicación de cada uno:

Afectivo- emotivo: “Este estilo se basa en aspectos emocionales de diversa naturaleza, mediante la exposición o evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse. Los elementos que suelen utilizarse con: la familia, los amigos, los animales, las cosas queridas, etc.⁷¹”

Este estilo se refleja en la campaña por el tema que aborda, la violencia contra las mujeres, y más que el tema es la manera en que lo presenta, así bien, muestra a líderes de opinión, mujeres, con marcas de golpes en el rostro, apelando a la identificación, principalmente, de mujeres que sufrieron o sufren algún tipo de violencia, por eso el lema que utiliza “*El que golpea a una nos golpea a todas*”.

El estilo **Testimonial:** “Descansa en la utilización del testimonio u opinión de determinadas personas con las que de alguna manera el espectador puede llegar a identificarse. La identificación puede basarse en la admiración, la simpatía, la popularidad y el prestigio del personaje elegido. Las formas testimoniales más habituales son:

- Utilización de personas expertas o profesionales: el testimonio está basado en la opinión que estas personas ofrecen sobre el consumo o utilización de un producto que ellas recomiendan por sus conocimientos profesionales del mismo.
- Utilización de personajes populares: el testimonio se basa en la popularidad que tienen determinadas personas tales como deportistas, actores, periodistas, etc. sin que las mismas tengan un conocimiento profesional del producto o servicio recomendado.

⁷¹Enrique Ortega, *op. cit.* p.241.

- Utilización de personas corrientes: el testimonio es realizado por personas normales de la vida cotidiana para recomendar la utilización de ciertos productos o servicios por la satisfacción que a ellas les ha representado.⁷²

En este caso se utilizan personajes populares, mujeres todas, entre ellas están las actrices Consuelo Duval, Angélica Aragón; Ana María Lomelí, periodista quién comenta: “demandó que legisladores, políticos y ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, piensen, debatan y formulen políticas públicas en función de esta realidad que nos rebasa⁷³”.

Carmen Aristegui, periodista, dijo en la conferencia de prensa que la campaña es un llamado al “ya basta” de cualquier tipo de violencia que sufren no sólo las mujeres en México, sino en el mundo. Explicó que se sumó a esta campaña con el interés de poner el tema en discusión y quitarle la normalidad a que en una casa, en una familia, la mujer sea golpeada. No podemos hacernos a un lado, soslayar lo que sucede, recurrir al disimulo o simplemente dejar el hecho en el ámbito familiar de cada quien, expresó⁷⁴.

Denise Dresser, analista política, “puntualizó que la ciudadanía debe estar consciente de la violencia cotidiana que se ejerce contra las mujeres y dejar de ser espectadores en la forma en que se maltrata a las mujeres. Debemos, dijo, sacudir conciencias, educar, informar, que el golpear a una mujer no lleve a cerrar los ojos y que sea algo normal y aceptable. No debemos seguir callados o evadiendo la realidad, insistió.⁷⁵”

⁷²Enrique Ortega, *ibid*, p.245.

⁷³Inmujeres, *Comunicado de prensa / 68 07 de noviembre de 2005*, op. cit.

⁷⁴*Ibid*.

⁷⁵*Idem*.

Lolita Ayala, periodista, “hizo un llamado a todos los medios de comunicación para sumarse a esta campaña e hizo hincapié en la importancia que tienen en la transmisión de valores para el cambio cultural. Resaltó que las mujeres comunicadoras tienen un doble compromiso: como líderes de opinión e integrantes de familia⁷⁶.”

Todas ellas exitosas en el desempeño de su profesión, las cuales, se pronuncian en contra de la violencia contra las mujeres que no respeta condiciones sociales, políticas ni económicas.

El objetivo de esta campaña, como ya se expuso párrafos arriba, es “prevenir y combatir la violencia contra las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia”, lo cual, sabremos después de aplicar la herramienta metodológica a esta investigación, el análisis de contenido al spot **“El que golpea a una nos golpea a todas”**.

⁷⁶ *Idem.*

2.3.2 Campaña 2008

El Instituto Nacional de las Mujeres innova con su campaña, “*Hombres contra la violencia*” entorno al 25 de noviembre, donde emplea como emisores del mensaje a hombres líderes de opinión quienes “subrayan que los hombres de hoy: escuchan, respetan los derechos de las mujeres, reconocen la igualdad de derechos, son solidarios, toleran las diferencias, se pronuncian abiertamente por el derecho de las mujeres a vivir sin violencia, reflexionan sobre su participación en la solución de uno de los problemas más graves que aqueja a la sociedad: la violencia hacia las mujeres⁷⁷”.

La intención de presentar la campaña “*Hombres contra la violencia*” pretendió hacer partícipe al hombre en la problemática social, emitir “mensajes de hombre a hombre” donde se exponga a éste como aquel que valora a la mujer por el simple hecho de serlo, aquel que está a favor de respetar el derecho de toda mujer de vivir una vida libre de violencia, el que busca romper estereotipos y eliminar barreras culturales, el que lucha, junto a la mujer, por erradicar la discriminación y los abusos que se comenten a las féminas.

La titular del Inmujeres, Rocío García Gaytán, al presentar la campaña “*Hombres contra la violencia*”, “explicó que la intención de esta campaña es fortalecer valores y actitudes que favorezcan la eliminación de conductas violentas y discriminatorias hacia las mujeres⁷⁸”.

Acotamos que del 2008 al 2012 el Instituto dirigirá los mensajes de las campañas al sector masculino “porque ya es tiempo de que se dé un giro y se busquen otras alternativas, más que presentar “mujeres con ojos morados” en

⁷⁷Inmujeres, *Comunicado de prensa / 10625 de noviembre de 2008*, [en línea], 2pp., México, Dirección URL: http://www.inmujeres.gob.mx/crpcs/comunicados/2008/20081125_106.pdf [consulta: 4 mayo de 2009].

⁷⁸*Ibidem*.

la búsqueda por crear conciencia en el sexo masculino sobre el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia⁷⁹”

Asimismo, se pretende promover conductas y valores indispensables para impulsar una sociedad más justa y equitativa; vincular la vida cotidiana y el desarrollo del país con el ejercicio, actitudes y conductas que favorezcan el diálogo y el respeto entre mujeres y hombres; y favorecer la reconciliación y reconstrucción del tejido social con una campaña que genere acuerdos más allá de las preferencias políticas, ideológicas y sociales⁸⁰.

En esta campaña participan, por orden alfabético, Antonio Esquinca (conductor), Blue Panter (luchador), Carlos Puig (periodista), Carlos Rivera (cantante), Ciro Gómez Leyva (periodista), Diego Schoening (cantante), Francisco de la O (actor), Francisco Zea (periodista), Jan (cantante y artista), Javier Alarcón (periodista), José Cárdenas (periodista), Javier Solórzano (periodista), Plutarco Haza (actor) y Raúl Sandoval (cantante).

Esta campaña que expone Inmujeres, Innovó por el cambio de emisor, ya no es una mujer hablándole a otra mujer, es un hombre, el que le habla a “ese hombre que agrede a la mujer”, el que rechaza la conducta heredada, el que “valora” el papel de las féminas en la “vida de pareja”.

Con esta campaña se busca romper estereotipos de género, flexibilizar roles, eliminar barreras culturales y, en su lugar, mostrar a hombres y mujeres más humanos y humanas. Por primera vez, una campaña promueve la reflexión de los hombres respecto a este grave problema de salud pública que debe combatirse desde la cultura misma...⁸¹

⁷⁹Patricia Muñoz Ríos, “Cuatro de cada 10 mexicanas son vejadas por sus parejas, asegura el Inmujeres”, periódico *La Jornada*, año 25, número 8720, sección “Sociedad y Justicia”, México, martes 25 de noviembre, 2008, p.44.

⁸⁰Inmujeres, *Comunicado de prensa*, 25 de noviembre de 2008, *op. cit.*

⁸¹Inmujeres, *Ibid*

Mientras que la Campaña de Noviembre del 2005 se apoya en Afectivo-emotivo y Testimonial, la campaña de “Hombres contra la violencia” sólo se apoya en el recurso Testimonial, que recordando lo que se dijo párrafos arriba, este estilo de publicidad busca lograr la identificación entre el espectador y el emisor del mensaje, el recurso es emplear a personajes populares.

Este capítulo dos nos permitió dar un recorrido en cifras a un problema social que no es exclusivo de nuestro país. A lo largo del contexto dado nos pudimos percatar de los limitados avances en la materia, al mismo tiempo, el capítulo ofrece un primer acercamiento a la comunicación externa que el Instituto Nacional de las Mujeres hace en torno al problema.

La problemática social abordada desde un organismo de gobierno, a través de los spots audiovisuales, expone a la sociedad no sólo la violencia contra las mujeres, sino una actitud frente a la misma, acciones que, de acuerdo a los objetivos de las campañas, buscan generar un cambio cultural.

En el siguiente capítulo se observará con la herramienta metodológica del análisis de contenido, si las campañas de publicidad, ejecutadas por el Instituto Nacional de las Mujeres, en años diferentes y bajo directoras diferentes, lograron llegar a los objetivos expuestos en sus campañas.

Capítulo 3

“Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación⁸²”

Análisis de Contenido

Este último capítulo hace uso de la herramienta teórico-metodológica análisis de contenido, para analizar las dos campañas que el Instituto Nacional de las Mujeres emite en torno al 25 de noviembre, *Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*.

El análisis de contenido será la metodología que nos permita comprobar la hipótesis de investigación, de dos spots audiovisuales pioneros en el uso de la imagen pública, para abordar el problema de la violencia contra la mujer. Es pertinente aplicar este análisis a la comunicación organizacional debido a que los spots son una herramienta de comunicación externa que cualquier organización puede emplear para hacer frente a un entorno que le demande o necesite una respuesta de gran alcance, así como conocer las deficiencias de los mensajes o los aciertos y los beneficiada a nivel de imagen.

En esta investigación nos interesa desmembrar el discurso de las campañas para contrastarlas con los objetivos de éstas, con el fin de observar la coherencia o divergencia con ese objetivo y el trato que de la problemática se hace.

Emplearemos diferentes técnicas del análisis de contenido para enriquecer la investigación con las inferencias que de los datos resulten, debido a que el “propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción con ayuda de indicadores⁸³”

⁸²Laurence Bardini, *op. cit.* p. 27.

⁸³Laurence Bardini, *Análisis de Contenido*, Madrid, España, Akal, 1996, segunda edición, p. 29.

3.1 Análisis de contenido, panorama general

El análisis de contenido es una teoría y metodología que surge de la postura Lingüística Hermenéutica Fenomenológica⁸⁴ donde a partir del Renacimiento, distintas disciplinas van a apelar a la interpretación de los fenómenos del hombre y de sus producciones humanas, utilizando, entre otras, a la hermenéutica como método de interpretación del ser humano.

Las producciones simbólicas que como sociedad se manifiestan por la interrelación de los individuos, dan pie a una investigación cuya metodología a emplear será el Análisis de Contenido, la herramienta teórico metodológica de las ciencias sociales que tiene como objetivo sistematizar los datos para hacer una interpretación de los fenómenos simbólicos, manifiestos en un medio, con una intención en particular.

Las producciones humanas están impregnadas de referentes simbólicos que les permiten entenderse y relacionarse con diferentes grupos, donde el imaginario colectivo se va construyendo poco a poco a partir de patrones sociales observables y de los simbolismos apropiados y reproducidos.

El Análisis del Contenido, según Berelson es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación⁸⁵”. Misma que es plasmada en diferentes soportes para comunicar algo, tanto con lo que se emite como con lo que se calla.

El Análisis de Contenido es usado por diferentes disciplinas como son: sociología, política, historia, psicología, publicidad, etc.; todas ellas buscan en el discurso una serie de repeticiones, similitudes, divergencias, ausencias que están manifestando información que a simple vista se pierde y que, tras un

⁸⁴J.M. Mardones y N. Ursua, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, México, Coyoacán, 2003, segunda edición.

⁸⁵Laurence Bardin, *op. cit.* p. 27.

Análisis de Contenido arroja datos, conocimientos y fenómenos a descubrir, mismos que permiten alcanzar otros significados de naturaleza sociológica, psicológica, política, económica, etc.

El Análisis de Contenido busca categorizar las manifestaciones humanas con el fin de interpretarlas, de entender el uso de los símbolos en diferentes fenómenos sociales, para entender la lógica de composición y el razonamiento de un mensaje que va dirigido a algún sector de la población, cuyo último fin es llegar al contenido “real” del mensaje, que puede estar soportado en la televisión, radio, prensa, discurso oral, etc.

Los mensajes son considerados como secuencias de elementos aislados, susceptibles de ser clasificados por categorías y de ser expresados en términos gráficos, cuantitativos. Una unidad de cuantificación es el ítem, unidad de significación que hace referencia a temas sobrevalorizados en el discurso. Esto con base en el supuesto de que los emisores utilizan la redundancia (temas sobrevalorizados), para expresar su interés sobre un tema.⁸⁶

Los mensajes producto de la interacción social y de una necesidad de decir, dar a conocer algo, recurren a un código que domine su público meta, para “asegurar” el logro de sus objetivos; sin embargo, al realizar un discurso los objetivos iniciales con el resultado final, pueden diferir llegando, incluso, a mandar mensajes contrarios o lejanos al ideal.

Podemos definir el Análisis de Contenido como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes⁸⁷.

⁸⁶ Alejandro Gallardo Cano, *Curso Teorías de la Comunicación*, México, UNAM, 1990 p.95.

⁸⁷ Laurence Bardini, *op. cit.*, p. 32.

El análisis de contenido con el “conjunto de técnicas de indagación⁸⁸”, nos permitirá desmembrar el discurso que se maneja en las dos campañas, objeto de estudio de la presente tesis, “*El que golpea a una nos golpea a todas*”, (2005) y “*Hombres contra la violencia*” (2008), debido a que es la herramienta metodológica que, a diferencia de otras metodologías como las encuestas, experimentos, entrevistas, tests proyectivos, no manipula el mensaje, no es tendencioso, como dice Krippendorff, no es intrusiva con su objeto de estudio, de ahí la ventaja del uso del Análisis de Contenido.

Parafraseando, es pertinente señalar la diferencia del Análisis de Contenido con la Lingüística, debido a que se cree que las dos tienen el mismo objeto de estudio, el lenguaje; pero el objetivo de la Lingüística, según Saussure, es “la lengua, el aspecto colectivo y virtual del lenguaje que se centra en la descripción de las posibles combinaciones o situaciones que se manifiestan en el sistema del lenguaje; mientras que el Análisis de Contenido “es la palabra, el aspecto individual y actual (de acto) del lenguaje”⁸⁹, se centra en comprender la aplicación y práctica de este.

⁸⁸Alejandro Gallardo Cano, *op. cit.*, p.93.

⁸⁹Laurence Bardini, *op. cit.*, p. 33.

3.2 Análisis de contenido de dos campañas de Inmujeres

Nuestro objeto de estudio son las dos campañas, productos de comunicación externa que, en torno al 25 de noviembre, *Día de la eliminación de la Violencia contra la Mujer*, el Instituto Nacional de las Mujeres expone, estas son: *El que golpea a una nos golea a todas* (2005) y *Hombres contra la violencia* (2008); de las cuales buscamos comprender más allá de sus primeras significaciones, como dice Bardini.

“El Análisis de Contenido es una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto⁹⁰” Esto nos permitirá contrastar el objetivo, de las campañas de Inmujeres, con la ejecución de las mismas, donde los simbolismos percibidos en ellas serán objeto de análisis en un contexto de 2005 y 2008.

Las campañas son lanzadas con un objetivo en específico, dado a conocer en los boletines, correspondientes a cada campaña, los cuales serán contrastados con los resultados del análisis de contenido que cada spot arroje, con el fin de reafirmar o rebatir nuestra hipótesis que indica que los dos mensajes audiovisuales, de Inmujeres, que abordan una problemática social, se contradicen con los objetivos de las campañas, reflejo de la identidad conceptual del Instituto, sacando a relucir la efectividad de estos ante el tratamiento de la problemática social, violencia contra las mujeres.

Sistematizaremos el tipo de comunicación que es objeto de estudio en esta investigación, limitándonos al número de personas implicadas en la comunicación y a la naturaleza del código y soporte del mensaje⁹¹:

⁹⁰Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido, Teoría y práctica*, Barcelona: México, Paidós, 1990 p. 28.

⁹¹Laurence Bardini, *op. cit.* p. 25-26.

Campos de posible aplicación del análisis de contenido

Código y Soporte	Comunicación de masas
Oral	Exposición, discursos, radio, Tv, cine, publicidad, discos
Icónico (señales, grafismos, films imágenes, fotografías, etc.)	Señales de tráfico, cine, publicidad, pintura, carteles, televisión.

La campaña *El que golpea a una nos golpea a todas*, goza de un código icónico, entendiendo por esto las imágenes, en este caso, de seis mujeres del ámbito público, golpeadas, que valiéndose sólo del maquillaje (representación física de la violencia) manifiestan la problemática en 30 segundos.

La campaña *Hombres contra la violencia* hace uso de un discurso oral en el que hombres del ámbito público, dan a conocer su postura en torno a la problemática de la violencia contra la mujer, manifestándose de acuerdo al título de la campaña, en contra de la problemática social.

Aclarado el código gobernante en cada campaña y estableciendo que el soporte de las mismas es un spot televisivo, seguiremos los pasos del método que Bardini plantea en su libro *Análisis de contenido* donde estructura a la metodología en tres fases:

1. El preanálisis
2. El aprovechamiento del material
3. El tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación

El primero de ellos, el *preanálisis* parte de la lectura “superficial” con el fin de ordenar y sistematizar ideas, esto con la intención de elegir el objeto de estudio, plantear hipótesis y objetivos, y con base a estos, seguir la línea de la

clasificación de índices que se agruparán en indicadores para contrastarlo con la hipótesis, tras los resultados que arroje el análisis.

La fase número dos consiste en el *aprovechamiento del material* o explotación del material, es aquí donde se desmiembra el mensaje, para clasificarlo sistemáticamente y estructurarlo, de acuerdo a las tácticas utilizadas por el análisis de contenido para llegar a la inferencia.

La última fase, el *tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación* parte de la explotación del material, previamente realizada, para con base en los resultados arrojados hacer inferencias y hacer que “hablen” los datos arrojados.

Para poder llevar a cabo nuestro análisis es importante codificar, (fase número uno el preanálisis) es decir, transformar el contenido, desmembrarlo y sistematizarlo con el fin de visualizar los índices. La organización de la codificación, como dice Bardini, comprende tres rubros, los cuales serán explicados y aplicados en los dos apartados siguientes que corresponden a la ejecución del Análisis de Contenido.

- La *descomposición*: done se hace la elección de las unidades de registro, es decir “la unidad de significación que se ha de codificar⁹²”; las unidades más empleadas son: palabra, tema, (si se preparan los mensajes en unidades lingüísticas (enunciados, proposiciones, sintagmas)), el objeto referente, el personaje, el acontecimiento, el documento, la unidad de contexto.
- La *enumeración*: elección de reglas de recuento. Las reglas de enumeración son la manera de contar lo que se cuenta, se apoya de la presencia (o ausencia), la frecuencia, la frecuencia ponderada, la intensidad, la dirección, el orden y la contingencia.

⁹²Laurence Bardini, *op. cit.* p. 97.

- La *clasificación y la agregación*: elección de categorías. La distribución de los componentes de los mensajes analizados en epígrafes o categorías, no es una etapa obligatoria de todo análisis de contenido. Pero la mayoría de los procedimientos de análisis se organizan alrededor de un proceso de categorización. La categorización es la clasificación de elementos del mensaje en grupos que pueden colocarse semánticamente, ejemplo: tema, sintácticamente, (los verbos, adjetivos) léxico (selección de palabras según su sentido), expresivo (ejemplo las diferentes perturbaciones del lenguaje) así se manifestaría la exclusión mutua, la homogeneidad, la pertinencia, la objetividad y fidelidad, la productividad, cualidades que deben tener las buenas categorías.

La inferencia

El análisis de contenido aporta información suplementaria. Los polos de inferencia pueden establecerse en el emisor, el receptor, el medio y el mensaje, nosotros centraremos la inferencia en el mensaje, debido a que es nuestro objeto de estudio, de donde parte nuestra hipótesis y objetivos.

“El mensaje en su propósito de actuar (función instrumental de la comunicación) se dirige al individuo (o conjunto de individuos) o busca adaptarse a él (o a ellos). Por consiguiente, el estudio del mensaje podrá aportar información sobre el receptor o el público.⁹³” El mensaje es el indicador sin el cual no hay análisis posible. Hay dos posibilidades que corresponden a dos niveles de análisis:

- El código: como indicador capaz de revelar realidades subyacentes
- La significación: el análisis de contenido puede hacerse a partir de significados que libera el mensaje⁹⁴.

Para poder llevar a cabo nuestro análisis es importante codificar, es decir, transformar el contenido, desmembrarlo y sistematizarlo con el fin de visualizar

⁹³Laurence Bardini, *op. cit.* p. 104.

⁹⁴Laurence Bardini, *op. cit.* p. 105.

los índices. La organización de la codificación, como dice Bardini, comprende tres rubros:

- La descomposición: elección de las unidades (las más empleadas son la palabra y el tema; a veces se recurre a unidades lingüísticas como son los enunciados, proposiciones, sintagmas. La unidad de contexto para comprender y codificar la unidad de registro)
- La enumeración: elección de reglas de recuento (es la manera de contar lo que se cuenta, la presencia, ausencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden todo ello resulta significativo)
- La clasificación y la agregación: elección de categorías⁹⁵

A continuación se aplicará lo antes expuesto a nuestros dos objetos de estudio, los spots audiovisuales que emite el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres): “El que golpea a una nos golpea a todas” (2005) y “Hombres contra la violencia” (2008).

⁹⁵Laurence Bardini, *op. cit*p. 78.

3.2.1 El que golpea a una nos golpea a todas, 2005

Objetivo de la campaña que el Instituto Nacional de las Mujeres expone en torno al día de la No Violencia Contra las Mujeres es “prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia a través de la línea telefónica VIDA SIN VIOLENCIA 018009112511 que brinda canalización y orientación gratuita en todo el país⁹⁶”

Se puede observar que el objetivo de esta campaña centra su atención en prevenir, combatir y alentar la cultura de denuncia, por lo que en el spot se deben ver reflejadas estas tres acciones, con el fin, de cumplir los objetivos frente a la problemática social de la violencia contra las mujeres.

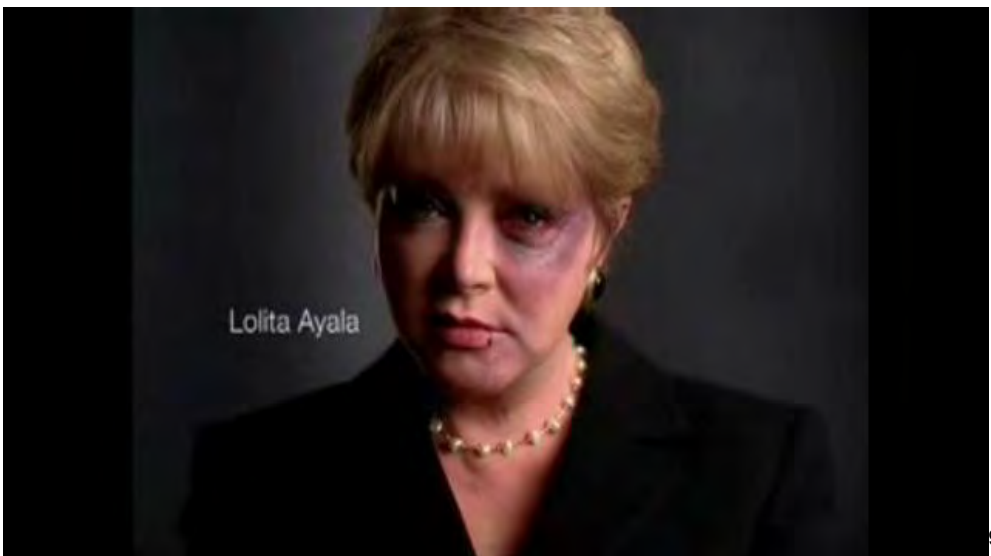
Una vez evidenciados los objetivos de la campaña y antes de pasar a la *preparación del material*, como señala Bardini, recordaremos nuestra hipótesis la cual indica que: “los dos mensajes audiovisuales, de Inmujeres, que abordan una problemática social, se contradicen con los objetivos de las campañas, reflejo de la identidad conceptual del Instituto”, sacando a relucir la efectividad de estos ante el tratamiento de la problemática social, violencia contra las mujeres.

A continuación se presentan las escenas del spot, para facilitar su análisis debido a que su código dominante es el icónico:

⁹⁶Inmujeres, *Comunicado de prensa / 68 07 de noviembre de 2005*, [en línea].op. cit pp2.



97”



98”

⁹⁷Inmujeres, Spot “*El que golpea a una nos golpea a todas*” noviembre de 2005, [en línea], México, Dirección URL:<http://www.youtube.com/watch?v=EWkzVS9fndg>, segundo (0:03), [consulta: 23 de junio de 2010].

⁹⁸Idem, segundo (0:08), [consulta: 23 de junio de 2010].



99»



100»

⁹⁹ Idem, segundo (0:11), [consulta: 23 de junio de 2010].

¹⁰⁰ Idem, segundo (0:15), [consulta: 23 de junio de 2010].



101»



102»

¹⁰¹Idem, segundo (0:20), [consulta: 23 de junio de 2010].

¹⁰²Idem, segundo (0:23), [consulta: 23 de junio de 2010].



103»



104»

En el preanálisis, la primera fase del Análisis de Contenido, se imbricarán los tópicos: descomposición, unidad de registro y reglas de enumeración; a continuación se desglosarán y aplicarán esta primera fase en el spot *El que golpea a una nos golpea a todas*.

¹⁰³Idem, segundo (0:26), [consulta: 23 de junio de 2010].

¹⁰⁴Idem., segundo (0:29), [consulta: 23 de junio de 2010].

En este primer apartado señalaremos las unidades de registro que son pertinentes para esta investigación: tema, objeto referente, personaje y acontecimiento y las reglas de enumeración que responden a presencia, frecuencia, intensidad, dirección, orden y contingencia.

- Tema

El *Análisis Temático* ayudará a observar la coherencia o incoherencia entre los objetivos y el mensaje de los spots. Categorizaremos unidades de significación que darán como resultado indicadores. El tema: consiste en localizar los “núcleos de sentido” que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrían significar algo para el objetivo analítico elegido¹⁰⁵”

Categorías	Ejemplo	Frecuencia ¹⁰⁶
Rechazo	Expresión del rostro	6
	Fondo negro	6
	Tipo de música	6
	La mirada enfrenta al televidente	6
Tipo de plano	BustShot	6
	Puntos Áureos	6

- Objeto o referente

El tema eje es la violencia contra las mujeres, lo que se expresa alrededor de los dos spots es:

Código Icónico	Moretones	6
Copy	“El que golpea a una nos golpea a todas”	1
	“Llámanos”	1

¹⁰⁵Laurence Bardini, *op. citp.* 80.

¹⁰⁶La frecuencia se está marcando en las seis voceras y en cada una de las escenas.

- El personaje

Las voceras del mensaje en el spots de la campaña:

<i>Vocera</i>	<i>Papel que juega</i>	<i>Profesión</i>	<i>Imagen</i>	<i>Edad</i>
Dense Dresser	Mujer golpeada	Analista política	Positiva	Adulta
Lolita Ayala	Mujer golpeada	Periodista	Positiva	Adulta
Ana María Lomelí	Mujer golpeada	Periodista	Positiva	Adulta
Carmen Aristegui	Mujer golpeada	Periodista	Positiva	Adulta
Angélica Aragón	Mujer golpeada	Actriz	Positiva	Adulta
Consuelo Duval	Mujer golpeada	Actriz	Positiva	Adulta

- El acontecimiento

Voceras	Exponiendo violencia física
Inmujeres	Llámanos

Unidad de contexto, segunda división del preanálisis consiste en comprender al tema en su justo sentido, por lo que le daremos contexto a la campaña del 2005.

Tema	Contexto ¹⁰⁷
Violencia contra las mujeres	<ul style="list-style-type: none"> - Es una pandemia y un problema de salud pública que no respeta condiciones sociales, políticas y económicas - 84% de las mujeres que sufren violencia doméstica no denuncian - En México cerca de 25 millones sufren algún tipo de violencia

¹⁰⁷Instituto Nacional de las Mujeres, *Comunicado de prensa 68 07 noviembre de 2005*, [en línea], *op. cit.*

Resultados de análisis

Para los resultados haremos la inferencia tras los datos que arrojó el análisis de contenido, es importante rescatar que nuestra inferencia se centra en el mensaje debido a que es nuestro objeto de estudio.

El objetivo de la campaña *El que golpea a una nos golpea a todas* fue “prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia a través de la línea telefónica VIDA SIN VIOLENCIA 018009112511 que brinda canalización y orientación gratuita en todo el país¹⁰⁸”

En ese objetivo se rescata la prevención, el combate y el alentar la cultura de la denuncia; acciones que deben visualizarse en el spot, mismas que serán contrastadas con la problemática social. Vayamos paso por paso.

En cuanto al *tema* no hay duda de que es una campaña que habla de la violencia contra las mujeres, pues las voceras se encargan de plasmar en sus rostros uno de varios tipos de violencia, la violencia física, que no sólo implica a esta, sino también la psicológica.

El *objeto referente*, por consecuencia, acompaña al tema con el código icónico de los moretones y el copy que hace referencia directa al tema. En estos dos puntos no se observan aplicadas las acciones de las que hablan en el objetivo de la campaña, sólo se maneja una exposición.

En cuanto al *personaje*, las voceras de la campaña, seis mujeres de la opinión pública, trabajadoras, en edad adulta, prestan sus rostros para exponer la violencia, lamentablemente hasta ahí se quedan, no hay un discurso, un mensaje, sólo rostros golpeados y miradas que puede interpretarse como enojo, impotencia, pero no más.

¹⁰⁸Inmujeres, *ibid.*

Estas mujeres, buscan la identificación de aquellas féminas que sufren la violencia, sin embargo, el grado socioeconómico se aleja de la realidad a la que mujeres se enfrentan, la campaña no debió excluir a mujeres “comunes y corrientes” con profesiones diversas, en las cuales, el otro porcentaje de mujeres pueden sentirse identificado, una mezcla de féminas pudo ayudar a lograr el mensaje deseado “El que golpea a una nos golpea a todas”.

Continuando con los resultados en el *acontecimiento* donde las tres acciones del objetivo se debieron visualizar, el análisis arroja una exposición de la problemática por parte de las voceras y la palabra acción “llámanos” que Inmujeres coloca segundos antes de que termine el spot. No se observa rastro de algún tipo de prevención, combate o acciones para alentar la cultura de la denuncia.

Por último, con la unidad de contexto se pudo englobar en tres puntos, el tema de *Violencia contra las mujeres*, en ese breve contexto, cuya problemática se ahonda en el capítulo dos, se puede visualizar la necesidad de y citando textualmente los objetivos de la campaña, “alentar la cultura de la denuncia” ante esto y después del análisis, podemos comprobar, como correcta, nuestra hipótesis de investigación la cual indica que:

“Los dos mensajes audiovisuales, de Inmujeres, que abordan una problemática social, se contradicen con los objetivos de las campañas, reflejo de la identidad conceptual del Instituto”

Esto se afirma tras la ausencia de una prevención y combate de la problemática, frente a un abuso de la exposición del problema social, lo que se concluye que la efectividad de abordar este problema de salud pública, con el spot, se queda en el camino.

Considerando la unidad de contexto, la problemática no necesita ser expuesta, debido a que miles de mujeres la padecen, debe ser manejada, con el fin, de poner el problema a la luz pública y llevar a la acción a las mujeres que la padecen, contrarrestando las acciones pasivas que se observan en los estudios.

El spot no es un mensaje informativo, ni de denuncia, es un mensaje de exposición que se vale de recursos emotivos para generar un impacto en el receptor, pero no se busca, de acuerdo a los objetivos de la campaña, un impacto de lástima, de vergüenza, de rechazo, sino uno de acción, de denuncia y prevención.

Las voceras, como mujeres del ámbito público y como aquellas que representan el papel de féminas violentadas, no deberían exponer a una mujer en silencio, sino a una en acción, con el fin de dar el ejemplo a las seguidoras, que podrían o no identificarse con ellas.

En esta campaña el copy *“El que golpe a una nos golpea a todas”* busca solidarizarse con las mujeres golpeadas, así como, señalar y tachar la agresión como algo no tolerable, *“Llámanos”* es la única acción concreta que se visualiza en el spot, sin embargo, no es del todo repetitiva, por lo que le resta valor a los objetivos de la campaña, prefiriendo la exposición de la problemática.

“Llámanos” no va a formar la cultura de la denuncia, tomando en cuenta la problemática social, se debe trabajar no en la problemática para que sea del dominio público, porque se trabaja y se ha trabajado en ello, sino en las acciones que deben tomarse frente a esta para *“combatirla”*, *“prevenirla”* y crear una *“cultura de denuncia”*.

Este análisis nos manifiesta una debilidad para abordar los objetivos de la campaña. Al tratar la violencia exponiendo a mujeres líderes de opinión, quienes se colocan en el papel de la mujer golpeada, manifestando estar en contra de la violencia y a favor de acciones que ayuden a eliminarla, pero sin llegar a acciones concretas que contribuyan a la disminución, y en el mejor de los casos, erradicación de ese problema de salud pública.

El Copy que empleó Inmujeres no debió excluir a las mujeres comunes y corrientes, el decir "*el que golpea a una nos golpea a todas*" debe dar muestra de ese todo en su conjunto y no de la exclusión con el fin de dar esa generalidad, solidaridad, apoyo y rechazo que cualquier mujer, sin importar su condición socioeconómica o profesión, siente.

Inmujeres expone en su boletín un dato duro que no deberían soslayar, el 84% de las mujeres que sufre violencia no pide ayuda, es una cifra muy alta, por lo que deberían inclinarse los esfuerzos a crear una cultura de la denuncia, donde deben resaltar las acciones que mujeres violentadas deben tomar.

El tema, después de tantos enfoques y años de lucha necesita más acción y menos exposición, más acción para las mujeres violentadas, para modificar conductas de los hombres, para modificar conductas institucionales que fomentan la violencia contra la mujer, acciones para el cumplimiento de leyes y castigo a los agresores.

3.2.2 Hombres contra la violencia, 2008

La segunda campaña, que se divide en dos spots, objeto de estudio de la presente investigación, tiene por objetivo, de acuerdo al Instituto Nacional de las Mujeres: “fortalecer valores y actitudes que favorezcan la eliminación de conductas violentas y discriminatorias hacia las mujeres¹⁰⁹”. Este objetivo se basa en valores y actitudes, los cuales deberán evidenciarse en el spot con el fin de contribuir a la eliminación de la violencia.

Recordando nuestra hipótesis, “los dos mensajes audiovisuales, de Inmujeres, que abordan una problemática social, se contradicen con los objetivos de las campañas, reflejo de la identidad conceptual del Instituto”, sacando a relucir la efectividad de estos, ante el tratamiento de la problemática social, violencia contra las mujeres.

Para realizar el análisis de esta campaña, partimos de la *preparación del material*, redactando el discurso que se maneja en los dos spots que forman la campaña, los cuales serán nuestra *Unidad de Registro*, es decir “nuestra unidad de significación que se ha de codificar¹¹⁰”

Spot 1: discurso. <http://www.youtube.com/watch?v=Ph4qrjO7IBg&NR=1>

Javier Solórzano: en México una de cada dos mujeres es víctima de violencia física, emocional o sexual. Esto también es un asunto de hombres.

Francisco de la O: de hombre a hombre, más respeto hacia las mujeres

Jan: con ellas compartimos el mundo, los mismos sueños, las ilusiones, todo

Carlos Puig: aprendamos a escuchar y trabajar con las mujeres, vamos siendo más justos, más hombres

Javier Alarcón: se hombre de palabra, de la palabra no, no a la violencia

Plutarco Haza: asume el compromiso de terminar con la violencia hacia las mujeres

¹⁰⁹Inmujeres, *Comunicado de prensa / 10625 de noviembre de 2008*, [en línea], *op. cit* pp2.

¹¹⁰Laurence Bardini, *op. cit.* p.79.

Spot 2: discurso

http://www.youtube.com/watch?v=g_3YeEJWJmc&feature=related

Ciro Gómez Leyva: soy uno de los muchos hombres que estamos por el derecho de las mujeres a vivir sin violencia

Blue Panther: golpes a una mujer nunca

Diego Schoening: un hombre no golpea, no insulta y no amenaza a una mujer

Francisco Zea: de hombre a hombre pongamos el ejemplo, los hijos repiten lo que hacen los padres

Raúl Sandoval y Carlos Rivera: de hombre a hombre por las mujeres, niñas y niños, no más violencia, ya no más.

José Cárdenas: si así nos educaron no es pretexto, de hombre a hombre, tenemos que cambiar.

En el preanálisis, la primera fase del Análisis de Contenido, se imbricarán los tópicos: descomposición, unidad de registro y reglas de enumeración; a continuación se desglosarán y aplicarán esta primera fase en el spot *Hombres contra la violencia*.

En este primer apartado, señalaremos las unidades de registro que son pertinentes para esta investigación: palabra, tema, objeto referente, personaje y acontecimiento y las reglas de enumeración, que responden a presencia, frecuencia, intensidad, dirección, orden y contingencia.

- La palabra

Es pertinente valernos de ella para descomponer nuestra unidad de registro con el fin de hacer referencias en torno al tiempo de los verbos y vocabulario que se maneja. Las palabras llenas son portadoras de sentido, conocer el tiempo y la frecuencia de éstas permitirá hacer deducciones lógicas.

Unidades de vocabulario

Palabras llenas	Frecuencia	Palabras llenas	Frecuencia
Ser	7	Escuchar (infinitivo)	1
- Es (presente indicativo) 2	(3)	Trabajar (infinitivo)	1
- Se (imperativo) 1	(1)	Ir	1
- Soy (presente indicativo) 1	(2)	- Vamos (presente indicativo)	
- Siendo (gerundio)	(1)	Asumir	1
Respetar	1	- Asume (presente indicativo)	
- Respeto (presente indicativo)		Terminar (infinitivo)	1
Compartir	1	Estar	
- Compartimos (presente indicativo)		- Estamos (presente indicativo)	1
Aprender	1	Vivir (infinitivo)	1
- Aprendamos (presente indicativo)		Golpear	2
Insultar		- Golpeas (presente indicativo)	(1)
- Insulta (presente indicativo)	1	- Golpea (presente indicativo)	(1)
Amenazar		Educación	1
- Amenaza (presente indicativo)	1	- Educaron (pretérito perfecto simple o pretérito)	
Poner		Tener	1
- Pongamos (presente subjuntivo)	1	- Tenemos (presente indicativo)	
Repetir		Cambiar (infinitivo)	1
- Repiten (presente indicativo)	1		
Hacer			
- Hacen (presente indicativo)	1		

- Tema

Mediante el *Análisis Temático* se puede observar la coherencia o incoherencia entre los objetivos y el mensaje de los spots. Para esto categorizaremos unidades de significación que darán como resultado indicadores. El tema: consiste en localizar los “núcleos de sentido” que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrían significar algo para el objetivo analítico elegido¹¹¹”

<i>Categorías</i>	<i>Tema</i>	<i>Frecuencia</i>
Rechazo	No a la violencia	12
Ideal	Vida sin violencia	18
Destinatario	Hombres	14

- Objeto o referente

El tema eje es la violencia contra las mujeres, lo que se expresa alrededor de los dos spots es:

Tema	Lo que se dice
Violencia contra las mujeres	<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas - Agresiones de las que son víctimas - Cambio de actitud

¹¹¹Laurence Bardini, *op. citp.* 80.

- El personaje

Los voceros del mensaje en los dos spots de la campaña:

Vocero	Papel que juega	Profesión	Imagen	Edad
Javier Solórzano	Hombre contra la violencia	Periodista	Positiva	Adulto
Francisco de la O	Hombre contra la violencia	Actor	Positiva	Adulto
Jan	Hombre contra la violencia	Cantante y artista	Positiva	Joven
Carlos Puig	Hombre contra la violencia	Periodista	Positiva	Adulto
Javier Alarcón	Hombre contra la violencia	Periodista	Positiva	Adulto
Plutarco Haza	Hombre contra la violencia	Actor	Positiva	Adulto
Ciro Gómez Leyva	Hombre contra la violencia	Periodista	Positiva	Adulto
Blue Panther	Hombre contra la violencia	Luchador	Positiva	Adulto
Diego Schoening	Hombre contra la violencia	Cantante	Positiva	Joven
Francisco Zea	Hombre contra la violencia	Periodista	Positiva	Adulto
Raúl Sandoval	Hombre contra la violencia	Cantante	Positiva	Joven
Carlos Rivera	Hombre contra la violencia	Cantante	Positiva	Joven
José Cárdenas	Hombre contra la violencia	Periodista	Positiva	Adulto

- El acontecimiento

Vocero	La acción
Javier Solórzano	Expone
Francisco de la O	Respeto
Jan	Convivencia
Carlos Puig	Justicia
Javier Alarcón	Rechazo a la violencia
Plutarco Haza	Rechazo a la violencia
Ciro Gómez Leyva	Derecho
Blue Panter	Rechazo a la violencia
Diego Schoening	Rechazo a la violencia
Francisco Zea	Rechazo a la violencia
Raúl Sandoval	Rechazo a la violencia
Carlos Rivera	Rechazo a la violencia
José Cárdenas	Cambiar

Unidad de contexto

Unidad de contexto, segunda división del preanálisis consiste en comprender al tema en su justo sentido, por lo que le daremos contexto a la campaña del 2008.

Tema	Contexto
Violencia contra las mujeres	- "7 de cada 10 mujeres mayores de 15 años han padecido actos de violencia" ¹¹² - "La violencia más frecuente contra la mujer es la de pareja: 43.2% de las mujeres de 15 años y más señalan haber sufrido violencia durante su última relación" ¹¹³

¹¹²NOTIMEX, *op. cit.*

¹¹³ Rodríguez Ruth, *op. cit.*

Resultados

Aplicaremos la inferencia en nuestros resultados, una vez que el análisis de contenido nos ha aportado información suplementaria, nuestra inferencia se centra en el mensaje debido a que es nuestro objeto de estudio.

El objetivo de la campaña *Hombres contra la violencia*, es manejar valores y actitudes que permitan eliminar las conductas violentas y discriminatorias contra las mujeres, luego entonces, se deben escuchar, debido a que el código oral es el dominante, estas acciones que modifiquen conductas.

En la primera unidad de registro, la *palabra*, el tipo de verbos que se emplean y el tiempo de los mismos, hacen referencia a conductas tanto en contra como a favor, en las primeras nos encontramos con: insultar, amenazar y golpear, frente al resto de las palabras que buscan un cambio de acción, como se escucha en los verbos: ser, respetar, compartir, aprender, poner, hacer, asumir, terminar, estar, vivir, tener y cambiar.

Se puede apreciar una clara intención de modificar conductas, a través de lo que hombres del ámbito público dicen a los hombres que los están escuchando. El objetivo de la campaña se cumple en este primer nivel. Es importante resaltar que el verbo más empleado es “ser”, del que se infiere un modo de actuar frente a la problemática que exponen “los hombres contra la violencia”.

En cuanto al *tema*, no hay duda de que se habla de la violencia contra las mujeres, pero este spot, a comparación del primero, marca no sólo la problemática, sino una postura y destinatario claro, frente a la misma, así nos encontramos con una frecuencia elevada de acciones que buscan el objetivo de la campaña, el ideal, una vida sin violencia para las mujeres.

Mismo que se refuerza con el *objeto o referente*, que no sólo hace una exposición de la problemática, sino que da pie a conductas opuestas a las que se han visualizado, acciones que hombres del ámbito público, los *personajes*,

exhortan a sus seguidores para que imiten, y/o consideren como cambio de conducta.

La diversidad de profesiones y edades en los *personajes* del spot, enriquece al mismo, porque no se centra en un sólo tipo de hombre, sin embargo, el mezclar a hombres de la “vida cotidiana” hubiera agregado valor a la idea de “hombres contra la violencia”.

Inmujeres fue pionero en emplear, en una campaña de violencia contra las mujeres, a hombres, del ámbito público, como voceros de un problema de salud pública, el acto es relevante porque siempre se ha manejado un mensaje de mujer a mujer, ahora el emisor cambia, es un hombre, agresor potencial de la mujer, según estudios, que le pide a otro hombre un “ya basta” y un “tenemos que cambiar”.

Lo que estos hombres piden, *el acontecimiento*, se centra, en más del 50% del discurso, en un claro rechazo a la violencia contra las mujeres, frente a porcentajes menores de respeto, convivencia, justicia y derecho para las mujeres.

Es decir, el objetivo de la campaña de “fortalecer valores y actitudes que favorezcan la eliminación de conductas violentas y discriminatorias hacia las mujeres¹¹⁴”, es evidente en el spot y va de la mano con la *unidad de contexto*, donde se expone un porcentaje alto de violencia y a la pareja de las féminas como el principal agresor.

Lo que nos lleva a comprobar que nuestra hipótesis: “los dos mensajes audiovisuales, de Inmujeres, que abordan una problemática social, se contradicen con los objetivos de las campañas, reflejo de la identidad conceptual del Instituto”, es incorrecta.

¹¹⁴Inmujeres, *Comunicado de prensa / 10625 de noviembre de 2008*, [en línea], op. cit pp2.

En los spots no hay una contradicción con los objetivos y la ejecución de la campaña, en efecto, es un discurso que tacha la conducta del hombre que violenta a las mujeres y menciona valores y actitudes para cesar con la problemática social.

Con el análisis temático se evidenció el rechazo hacia la violencia contra las mujeres y el ideal que es que la mujer goce de una vida libre de violencia; se emplea un vocabulario reiterativo, pero él mismo se cerciora, de puntualizar en tachar la violencia y apelar al cambio de conducta que manifiestan, tanto jóvenes como adultos.

El tiempo de los verbos nos muestra que el discurso busca que los cambios se den en presente, de “hombre a hombre”, pidiéndole al mismo que actúe, cambie y valore a la mujer; este spot es una alternativa bien lograda para abordar la problemática desde otro enfoque y hacia otro público indicando las conductas rechazadas y apelando a las conductas que a la larga lograrán un cambio cuantitativo, sin necesidad de exponer a la fémina golpeada.

CONCLUSIONES

Frente a una problemática social, violencia contra las mujeres, que por políticas del Estado-Gobierno, ha incrementado sus números, surgen programas y/o instituciones que “apadrinan” la problemática, con el fin de ayudar a los afectados y reducir las estadísticas que en torno a la misma se presentan, mostrándose así la incidencia e impacto que las organizaciones tienen en su entorno y a la inversa.

Al transcurrir de los años algunas mentalidades han permanecido estancadas y renuentes a un cambio de roles, derechos y funciones, entre hombres y mujeres, sin embargo, los esfuerzos por modificar conductas de ese grupo, que se empeña en denigrar a la mujer, han sido bastantes con el paso del tiempo.

Las organizaciones civiles, dan apoyo a las mujeres que han sido violentadas, sin embargo, el problema son los recursos, por lo que deben ser patrocinadas o llegar a convenios con Empresas, que puedan cubrir los gastos a cambio de beneficios en la imagen y competencia con otras empresas, adoptando el término de la Responsabilidad Social Empresarial.

Sea cual sea el tipo de organización que trate la problemática de la violencia contra las mujeres, de manera directa o indirecta, ante el problema de salud hay una responsabilidad que motiva a los integrantes de la sociedad, a colaborar con el sistema social para generar proyectos que a corto, mediano y largo, plazo tendrán impacto en el incremento o decrecimiento de la misma.

El Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), se vale de la comunicación externa para alcanzar sus objetivos como organización, donde sus campañas y proyectos, reflejan a este Instituto, como aquel que realiza esfuerzos para reducir y erradicar la violencia contra las mujeres en México, acto que es marcado de discriminación, menosprecio, desigualdad, agresión y retroceso a la vida y desarrollo de las mujeres, a nivel nacional e internacional.

Se ha hecho rito por parte del Instituto emitir cada 25 de noviembre, Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres, una campaña que se manifiesta en contra de tal agresión, dicha campaña es un proyecto global que apoya la difusión con la reproducción en espectaculares, periódicos, revistas, Internet, radio y la televisión.

Los spots televisivos que buscan, mediante un medio de comunicación masivo, causar un efecto en el receptor, son diseñados bajo ciertos objetivos que los guían en el proceso de producción, mismos que están apegados, responden y reflejan la identidad de la organización, aunque no se haga de manera textual.

Hacer un análisis de contenido de las dos campañas emitidas por el Inmujeres, arrojó datos interesantes, sobre todo al trato que de la problemática social, Violencia contra las mujeres, se hace. A continuación se muestra una tabla de comparación entre las dos campañas expuestas en torno al 25 de noviembre:

	El que golpea a una nos golpea a todas, 2005	Hombres contra la violencia, 2008
Tema	Violencia contra las mujeres	Violencia contra las mujeres
Objetivo	Prevenir y combatir la violencia hacia las mujeres, así como alentar la cultura de la denuncia	Fortalecer valores y actitudes que favorezcan la eliminación de conductas violentas y discriminatorias hacia las mujeres
Expone	Mujer golpeada	Posturas de rechazo y acción, frente a la violencia contra las mujeres, emitidas por hombres
Código dominante	Visual	Oral
Protagonistas	Mujeres públicas	Hombres públicos

Los spots (2005, 2008) de Inmujeres resultaron innovadores en cuanto a la trata de la problemática, en el 2005, la campaña “El que golpea a una nos golpea a todas” llamó mucho la atención de la opinión pública, porque nunca se había visto una campaña en México mostrando a mujeres exitosas del ámbito público golpeadas, ya no utilizando un discurso oral, sino uno visual.

Mientras que la del 2008 “Hombres contra la violencia” dio de que hablar debido a que la campaña cambió de emisor y receptor, ya no era una mujer hablándole a una mujer, ahora es un hombre, del ámbito público, que le habla a ese otro hombre sobre la violencia contra las mujeres.

Como se expuso en el capítulo tres, después de realizar el análisis a la campaña del 2005, se comprobó la hipótesis como correcta y es que en el objetivo de la campaña se pretende “prevenir, combatir y alentar la cultura de la denuncia” pero el spot carece de elementos de acción que muestren esos objetivos y resulta desafortunado, el uso pasivo que se le da a las mujeres del ámbito público, quienes son exitosas en su profesión y cuentan con seguidores e imagen positiva, limitándose sólo a mostrarlas “golpeadas” y no incitando a la mujer a la acción y reflexión.

Caso contrario sucedió con los resultados del análisis de contenido de la campaña de 2008, donde además de modificar al emisor y receptor, el discurso que se manejó fue reiterativo, es decir, los hombres públicos manejaban mensajes tachando la conducta de violencia de los hombres y mencionando actitudes a modificar, lo cual cumplió por completo con los objetivos de la campaña que era “valores y actitudes que favorezcan la eliminación de la violencia” y así se pudo comprobar que la hipótesis planteada era incorrecta.

Realizar un análisis de contenido resulta útil para un comunicólogo, debido a que emitir mensajes, masivos, tiene su riesgo, sobre todo tratándose de problemáticas sociales y más aún de un tema como la violencia contra las mujeres, los mensajes pueden dañar sensibilidades, motivar conductas erróneas, ser agresivos para su público meta que padece la problemática,

mostrarse como una burla sin serlo y causar resistencia al cambio y/o desequilibrio social.

El mensaje es aquel que le está diciendo “algo” a su receptor, es un vínculo de comunicación, en el mejor de los casos para la acción, el mensaje puede darle seguridad al receptor, en este caso a las mujeres violentadas, puede motivarlas a denunciar, a informarse, a decir “ya basta”, a ejercer su derecho y apoyarse en un Instituto que trabaja para la mujer.

Los mensajes reflejan una realidad manejada por el emisor, una realidad que puede ser plasmada con crueldad, indiferencia, cinismo... una realidad que marca acciones, que pide cambios, como lo muestran, en diferentes estilos, las campañas analizadas del Inmujeres, son discursos que buscan cambiar ese modelo que se hereda de generación en generación y se manifiesta por el rechazo tanto visual como oral que las dos campañas utilizan.

Tras estas reflexiones y llevándolas al contexto y a la problemática social, violencia contra las mujeres, que no es particular del 2005 y 2008, sino que ha mantenido una larga trayectoria e intensidad al paso de los años, se concluye que las campañas son un esfuerzo por enfrentar la problemática social y frente a lo observado en los spots, se propone:

- Considerar el entorno

Es decir, realizar una investigación previa que mostrará estadísticas, las cuales no deben ser soslayadas, para así observar el “dato” o “estadística” a atacar y sobre la cual crear una estrategia.

- Plan de Comunicación

Que otorgará a la organización de un estudio a profundidad de la situación, donde los resultados, obligarán a plantearse objetivos estratégicos y tácticas que permitan una incidencia alta y a favor de la problemática.

- Formular objetivos
Con el fin de englobar toda la campaña a ellos y proyectarlos en el mensaje para evitar contradicciones en la ejecución de estos.
- Acción concreta
Alentar a la acción, indicar en el mensaje los cambios a hacer o conductas a seguir para disminuir la problemática.
- Mensaje Llano
Emplear un mensaje que sea de fácil comprensión, debido a que el público meta tendrá un par de segundos para captarlo, por lo que, usar frases repetitivas, para que quede claro, más un lenguaje enriquecedor, que proyecte los objetivos de la campaña, será básico.
- Emisor convincente
Utilizar “talento” que permita la identificación y el convencimiento de la “acción”.
- Innovar
Tal cual lo hizo Inmujeres con estas dos campañas, tanto en el área creativa como en la manera de abordar la problemática, esto con el fin de capturar al público meta sin desviarlo de la idea central.
- Campaña permanente
Ante problemas sociales como el de la violencia contra las mujeres, una campaña cada año no es suficiente, se debe mantener valiéndose de otros medios de comunicación, con el fin de no gastar la problemática en el público, pero tampoco olvidarla.
- Evaluar
Medir los resultados, tanto de la campaña hablando en términos de contenido, como en la capacidad de respuesta del público y del Instituto ya que eso será un indicador para la próxima estrategia o para visualizar el error y no repetirlo.

Después de exponer la problemática en el capítulo dos, afirmamos que una de las cosas que se necesita para disminuir y erradicar el problema de salud pública, es fomentar la cultura de la denuncia, a la par de una reforma a los procesos legales de denuncia, más una cultura de respeto y equidad para la mujer, todo esto podría marcar una diferencia en cuanto a estadísticas de la problemática social.

Para crear una cultura de denuncia no se requiere tener a mujeres del ámbito público golpeadas y en silencio, se requiere acción, es necesario observar y conocer cuáles son esos pasos de denuncia, que hacer en caso de ser víctima y crearle a las mujeres mexicanas, desde niñas, que tienen el derecho de vivir sin violencia y es su deber exigirlo.

La televisión resulta un soporte, entre otros, de comunicación externa, para una campaña que busca cambiar la cultura del mexicano, en la cual, el modelo ideal de la mujer sea gozar de una vida libre de violencia, estos esfuerzos que Inmujeres realiza para contrarrestar la problemática, nos obligan a decir que “las organizaciones son agentes de cambio ¹¹⁴” las cuales tienen impacto positivo o negativo en el grupo o problemática que tratan, al implementar sus estrategias globales en un espacio y tiempo determinado, marcando objetivos específicos que aunando los esfuerzos de otras organizaciones marcarán, y en el mejor de los casos, lograrán un cambio en su entorno.

Como ya se dijo, el entorno marca la tendencia, e incide en la organización, al igual que ésta incurre en la estructuración o reestructuración del entorno; es una mutua implicación, que muestra al entorno formado por subsistemas llamados organizaciones, mismos que habitan en un sistema llamado Organización “la sociedad”.

¹¹⁴Jorge Eliécer Prieto Herrera, Gestión Estratégica Organizacional, Bogotá, ECOE, 2008 segunda edición, p. 45

Este sistema al paso del tiempo va satisfaciendo y creando necesidades que permitan la convivencia y el progreso de la sociedad, ahí organizaciones nacen para cubrir esas necesidades, una de ellas es disminuir el índice de violencia contra las mujeres, donde se valen de diversos medios para lograrlo.

Los esfuerzos de las organizaciones, en este caso específico Inmujeres, no necesita valerse sólo de campañas que expongan la problemática pues es algo que mujeres ya viven día a día, se necesita, además de quitarle lo “normal” a la agresión, informar a esas mujeres el cómo proceder si se es víctima de algún tipo de violencia.

Sin embargo, la labor no queda sólo en crearle a la mujer una cultura de denuncia, sino en enmendar esas “lagunas jurídicas” que existen en el Código Penal, para que dejen de ser pocos los casos que se toman y a los que se les hace justicia.

Aumentar el presupuesto a programas destinados a la protección de los derechos de las mujeres, es otro medio para combatir la problemática, porque como es bien sabido, se le restan recursos a problemas sociales, limitando las acciones para favorecer a las féminas. El incumplimiento y la falta de respeto a los derechos humanos de las mujeres, incrementa la problemática social, por lo que, no sólo es trabajar con el sector vulnerable, sino con las instituciones que representan la justicia en el país.

Ahora que el uso de Redes Sociales ha tomado un poco de fuerza, aunque sea en un sector social reducido, deberían utilizarse como un medio para informar a las mujeres del qué hacer y cómo proceder, además de ser un soporte de investigación y a su vez un medio para generar ese cambio de cultura.

Las Redes Sociales, serían de utilidad para crear foros de discusión, donde, además de arrojar datos importantes para el actuar de la organización, se conocerían los motivos y causas, que de forma particular, llevaron a la mujer a denunciar o a no hacerlo. Las redes permiten conocer y acercarse de manera

más directa y hasta cierto punto, sin “pena o vergüenza”, a las mujeres que pueden haber sufrido violencia o a las que aún no la sufren.

En esta investigación sólo se desarrolló la metodología del análisis de contenido, para conocer la congruencia entre producto final y objetivo de las dos campañas, que el Inmujeres expuso en 2005 y 2008; como continuidad de la investigación, se podría medir el efecto de estos mensajes en una muestra del público meta y contrastarlo con los resultados de esta investigación para conocer los efectos que en el receptor causaron los spots.

Una segunda parte de esta investigación no sólo da para el impacto en el receptor, sino en investigar si la ayuda que el Instituto brinda a las mujeres es funcional, si se le da seguimiento a los casos, si el número telefónico brinda información inmediata y útil para la mujer violentada y si esos programas han colaborado a crear una cultura de la denuncia y respeto hacia la mujer.

Anexos



116

¹¹⁶Instituto Nacional de las Mujeres, *página web*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/> [consulta: 29 de junio de 2010].

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES MÉXICO

INICIO MAPA DE SITIO CONTACTO DIRECTORIO ENGLISH

www.inmujeres.gob.mx

MENÚ PRINCIPAL

- INICIO
- ¿QUÉ ES EL INMUJERES?
- LEGISLACIÓN
- PROGRAMAS
- SALA DE PRENSA
- AVISOS
- BIBLIOTECA DIGITAL
- ÁMBITO INTERNACIONAL
- ENLACES DE GÉNERO

Buscar en el Sitio

Transparencia y Rendición de Cuentas

SITIOS DE INTERÉS

PARTICIPA EN EL CONCURSO DE CORTOMETRAJES AVON ALZA LA VOZ

contra la trata de personas

PRESIDENCIA

Portal de Obligaciones de Transparencia

info mex

Ahora es...

Comunicado de prensa 43 - 17 de junio de 2010.

El Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), en coordinación con las instituciones integrantes del Consejo Asesor del Observatorio de los Medios de Comunicación, entregó el "Reconocimiento por la igualdad en los medios Esperanza Brito 2010" a Fiesta Inn, Instituto Federal Electoral, Fisher Price, Suplemento TODAS, Canal Once, Mexicanas Mujeres de Valor, Revista Psychologies y Revista Sabor a mí, por sus spots publicitarios, producciones televisivas y Medios impresos.

ver más

Origen del día de las madres

¿Sabes cuándo inicio el festejo del 10 de mayo? Conoce los acontecimientos de la proclamación del "Día de las Madres" como fiesta nacional, y la primera celebración oficial.

ver más

A 15 años de Belém do Pará

Conoce las acciones que dan cumplimiento a la Convención a 15 años de su suscripción y como un compromiso de Estado, México ha asumido la responsabilidad compartida de realizar acciones para dar cumplimiento a esta obligación.

ver más

OTROS PROGRAMAS

- Mujeres en la Mira
- Punto género
- Observatorio de los Medios de Comunicación
- Sociedad Civil
- Vida sin violencia
- Emprendedoras y Empresarias

¿Necesitas Ayuda?

¡Vivir sin violencia es tu derecho!

01 800 911 25 11

Boletín Inmujeres al Día

Conoce las actividades del instituto

AVISOS

- Mujeres en el deporte
- Ganadoras del Proequidad
- Fodeimm 2010
- Concurso Sor Juana
- Observatorio de Igualdad de la CEPAL

Alfonso Esparza Oteo 119, Col. Guadalupe Inn, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01020, México D.F., Tel. 01 (55) 53 22 42 00 contacto@inmujeres.gob.mx

117

¹¹⁷Instituto Nacional de las Mujeres, *página web*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/> [consulta: 29 de junio de 2010].

MENÚ PRINCIPAL

- INICIO
- ¿QUÉ ES EL INMUJERES?
- LEGISLACIÓN
- PROGRAMAS
- SALA DE PRENSA
- AVISOS
- BIBLIOTECA DIGITAL
- ÁMBITO INTERNACIONAL
- ENLACES DE GÉNERO

Buscar en el Sitio

➤ Transparencia y Rendición de Cuentas

Campañas

Home | Sala de Prensa | Campañas

MENÚ SECUNDARIO

- Comunicados
- Entrevistas
- Discursos
- Campañas
- Publicaciones
- Boletín Inmujeres al día
- Suplemento Todas
- Mujeres en la Independencia
- Noticias

2009



Campaña Derechos Humanos de las Mujeres

- Imágenes



Campaña Más Hombres contra la Violencia, isúmatel!

- Imágenes

2008



Campaña Hombres Contra la Violencia

- Papel Tapiz
- Televisión
- Radio
- Carpeta Informativa
- Cartel
- Postal



Campaña Observatorio de los Medios de Comunicación

- Cartel 1
- Cartel 2
- Postal 1
- Postal 2



Campaña Línea Vida Sin Violencia

- Cartel 1
- Postal 1



Campaña Derechos Humanos de las Mujeres

- Spot de televisión
- Spot de radio
- Cartel 1
- Cartel 2
- Postal 1
- Postal 2

2007



Campaña Por la Igualdad y Contra la Violencia

- Spot de televisión 1
- Spot de televisión 2
- Spot de radio 1
- Spot de radio 2
- Cartel
- Tríptico

Última actualización el Miércoles 14 de Abril de 2010 12:51

¹¹⁸Instituto Nacional de las Mujeres, *página web*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/sala-de-prensa/campanas.html> [consulta: 29 de junio de 2010].



De hombre a hombre, más respeto; aprendamos a escuchar y a trabajar con las mujeres. Vamos siendo más justos, más hombres.

CARLOS PUIG

HOMBRES contra la violencia



¿Golpes? a una mujer... ¡nunca!

BLUE PANTER

25 de noviembre. Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer

www.inmujeres.gob.mx



¹¹⁹Instituto Nacional de las Mujeres, *página web*, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/sala-de-prensa/campanas.html> [consulta: 29 de junio de 2010].

Bibliografía

Aragonés Pau, *Empresa y medios de comunicación*, Barcelona, Gestión 2000, Serie: Colección Universitaria ESEPR, 1998, pp.262.

Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, Serie: Biblioteca básica de comunicación social, 1991, pp.368.

Gallardo Cano Alejandro, *Curso Teorías de la Comunicación*, México, UNAM, 1990.

Gallido Luciano, *Diccionario de Sociología*, Siglo Veintiuno editores, 1995.

González Lara Mauricio, *Responsabilidad Social Empresarial*, México, Grupo editorial Norma, 2008, pp. 215.

Kast Freemont E., James E. Rosenzweig, *Administración en las organizaciones, enfoque de sistemas y de contingencias*, México, McGraw-Hill, 1987, segunda edición, pp. 754.

Krippendorff Klaus, *Metodología de análisis de contenido*, Teoría y práctica, Barcelona: México, Paidós, 1990.

Laurence Bardini, *Análisis de Contenido*, Madrid, España, Akal, 1996, segunda edición, pp.183.

Lazzati Santiago Carlos, *Anatomía de la organización*, Buenos Aires, Macchi, 1997, pp.279.

Libaert Thierry, *El plan de comunicación organizacional*, México, Limusa, 2008, p.283.

Litterer Joseph August, *Análisis de las organizaciones*, México, Limusa, Serie: Limusa en Administración, 1991.

Losada José Carlos, *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Editorial Ariel, 2004.

Lusthaus Charles, et al, *Evaluación organizacional, marco para mejorar el desempeño*, Ottawa Canadá, Banco Interamericano de Desarrollo y Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo, 2002, pp.217.

Mardones J.M. y N. Ursua, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, México, Coyoacán, 2003, segunda edición, pp. 156.

Mintzberg Henry, *La estructuración de las organizaciones*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 1995, cuarta edición, pp.561.

Ongallo Carlos, *Manual de comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Madrid, Dykinson, 2007, segunda edición, pp. 262.

Ortega Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997, pp. 378.

Pérez Gorostegui Eduardo, *Comportamiento organizativo*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2007.

Prieto Herrera Jorge Eliécer, *Gestión estratégica organizacional, guía práctica para el diagnóstico empresarial*, Bogotá, Ecoe, Serie: Colección ciencias administrativas. Área Administración, segunda edición, 2008, pp.232.

Puyal Alfonso, *Teoría de la comunicación audiovisual*, Madrid, Fragua, Serie: Fragua comunicación, 2006, p 287.

Rodríguez Mancilla Darío, *Diagnóstico Organizacional*, México, Alfaomega, 1999, tercera edición, pp.217.

Rousseau Jean-Jacques, *El contrato social*, México, D.F., Coyoacan, 1997,pp.113.

Trviño Martínez Rubén, *Publicidad, comunicación integral en marketing*, México, McGrawHill. serie 2005, No de edición p.223.

Theodorson George A, TheodorsonAchilles G, *Diccionario de sociología*, Buenos Aires, Editorial Paidos, 1978.

Ventura Jordi, et al, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona, Gestión 2000 S.A., 2001, pp.415.

Fuente electrónica

Ban Ki-moon, Las mujeres y los hombres unidos para eliminar la violencia contra la mujer y la niña, [en línea] Dirección URL:<http://www.un.org/spanish/events/women/iwd/2009> [consultado: 20 de enero de 2010].

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia*, [en línea], pp.24 Dirección URL: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf> [Consulta: 4 febrero 2010].

Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno, *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones*, [en línea], España, *Razón y Palabra*, número 48, diciembre 2005/ enero 2006, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/n48/jrodriguez.html>, [consulta: 14 de diciembre de 2009].

Educación en valores, *25 de noviembre: día internacional de lucha contra la violencia de género*, [en línea] Dirección URL: <http://www.educacionenvalores.org/25-de-noviembre-Dia-Internacional.html>. [consultado: 19 de enero de 2010].

Georgina Saldierna, *Perú es el país de América Latina con peores índices de agresión, señala la ONU*, periódico La Jornada, año 26, número 9082, sección "Política", México, jueves 26 de noviembre, 2009, p.14.

Instituto Nacional de las Mujeres, *Tus derechos*, [en línea], México, Dirección URL: www.inmujer.df.gob.mx/tus_derechos/articulos/violencia/abcdelaley.html [consulta: 03 de mayo de 2009].

Inmujeres, *Hombres contra la violencia, súmate*, [en línea], Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/crpcs/noviembre25/2009/sumate.swf> [consulta: 4 febrero 2010].

Inmujeres, *Comunicado de prensa / 68 07 de noviembre de 2005*, [en línea], 2pp., México, Dirección URL: http://www.inmujeres.gob.mx/crpcs/comunicados/2005/20051107_066.pdf [consulta: 4 mayo de 2009].

Inmujeres, *Comunicado de prensa / 106 25 de noviembre de 2008*, [en línea], 2pp., México, Dirección URL: http://www.inmujeres.gob.mx/crpcs/comunicados/2008/20081125_106.pdf [consulta: 4 mayo de 2009].

Inmujeres, *Conmemoración del Día Internacional de la Mujer*, [en línea], Dirección URL: <http://www.inmujeres.gob.mx/> [consulta 21 de diciembre de 2009].

Mónica Valle, *La comunicación organizacional de cara al siglo XXI*, [en línea], Colombia, Razón y palabra, número 32, abril/mayo de 2003. Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/n32/mvalle.html> [consulta: 26- Octubre-09].

NOTIMEX, *Padece violencia una de cada seis féminas: Indujeres-DF* [en línea], México, *El Universal.com.mx*, 24 de Noviembre de 2008, Dirección URL: <http://www.el-universal.com.mx/ notas/557725.html>, [consulta: mayo 03 de 2009].

ONU, *Las mujeres y los hombres unidos para eliminar la violencia contra la mujer y la niña*, [en línea] Dirección URL: <http://www.un.org/spanish/events/women/iwd/2009> [consultado: 20 de enero de 2010].

Rodríguez RUTH, *Lanza Inmujeres campaña Hombres contra la violencia* [En línea] México, *EL UNIVERSAL*, 24 de noviembre de 2008, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/557862.html>, [consulta: 04 mayo de 2009].

UNIFEM (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer), *Ni un minuto más, Violencia contra la mujer en el mundo*, [en línea], La ONU, 2004, Dirección URL: <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/boletin/mujer/minuto.html> [consulta: 19 de enero de 2010].

Fuente hemerográfica

Castillo García Gustavo, “Este sexenio van 3 mil 726 feminicidios, la mayoría por violencia doméstica: Sedena”, periódico *La Jornada*, año 25, número 8801, sección “Política”, México, lunes 16 de noviembre, 2009.

Editorial, “Violencia contra la mujer: retos y propuestas” periódico *La Jornada*, año 22, número 7635, sección “Editorial”, México, sábado 26 de noviembre, 2005.

Llanos Samaniego Raúl, “Denuncian al día 54 casos de violencia contra las mujeres”, periódico *La Jornada*, año 21, número 7347, sección “La capital”, México, martes 8 de noviembre, 2005.

Muñoz Alma E. y Matilde Pérez U., “Víctima de abusos, una de cada 4 mujeres en el mundo”, periódico *La Jornada*, año 22, número 7634, sección “Sociedad y Justicia”, México, viernes 25 de noviembre, 2005.

Muños Ríos Patricia, “Arranca Inmujeres campaña contra la violencia de género”, periódico *La Jornada*, año 21, número 7347, sección “Sociedad y Justicia”, México, martes 8 de noviembre, 2005.

Muñoz Ríos Patricia, “Cuatro de cada 10 mexicanas son vejadas por sus parejas, asegura el Inmujeres”, periódico *La Jornada*, año 25, número 8720, sección “Sociedad y Justicia”, México, martes 25 de noviembre, 2008.

Olivares Alonso Emir, “Demandan ONG fin al maltrato hacia las mujeres” periódico *La Jornada*, año 26, número 9082, sección “Política”, México, Jueves 26 de noviembre, 2009.

Olivares Alonso Emir, “Violencia institucional a mujeres, una constante” periódico *La jornada*, año 26, número 9081, sección “Sociedad y Justicia”, México, miércoles 25 de noviembre, 2009.

Poy Solano Laura, “sin políticas públicas eficaces, la violencia de género no será erradicada: activistas”, periódico *La Jornada*, año 22, número 7635, sección “Sociedad y Justicia”, México, sábado 26 de noviembre, 2005.

Rodríguez García Arturo, “Menos recursos para programas de género” *Proceso*, número 1726, sección “Narcotráfico”, México, domingo 29 de noviembre, 2009.