UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

Violencia de género y publicidad social. Evaluación de cuatro campañas sociales de prevención, atención y erradicación de la violencia de género desde el análisis de discurso y los estudios de recepción con perspectiva de género.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA

AZUL KIKEY CASTELLI OLVERA

Directora de tesis: Dra. Rosa María Valles Ruiz

Pachuca de Soto, Hidalgo, Mayo 2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

MTRO. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO*
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

Estimado Maestro:

Sirva este medio para saludarlo, al tiempo que nos permitimos comunicarle que una vez leído y analizado el proyecto de investigación titulado **"Violencia de género y publicidad social. Evaluación de cuatro campañas sociales de prevención, atención y erradicación de la violencia de genero desde el análisis de discurso y los estudios de recepción con perspectiva de género."**, que para optar el grado de Doctora en Ciencias Sociales presenta la C. Azul Kikey Castelli Olvera, matriculada en el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales (2012-2014), con número de cuenta 109159; consideramos que reúne las características e incluye los elementos necesarios de un trabajo de tesis, por lo que, en nuestra calidad de sinodales designados como jurado para el examen de grado, nos permitimos manifestar nuestra aprobación a dicho trabajo.

Por lo anterior, hacemos de su conocimiento que a la alumna mencionada, le otorgamos nuestra autorización para imprimir y empastar el trabajo de Tesis, así como continuar con los trámites correspondientes para sustentar el examen para obtener el grado.

ATENTAMENTE
"Amor, Orden y Progreso"
Pachuca de Soto, Hgo., a 21 de abril de 2015

DR. EN D. EDUARDO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
DIRECTOR

DRA. ROSA MARÍA VALLES RUIZ
DIRECTORA DE TESIS

DRA. ROSA MARÍA GONZÁLEZ VICTORIA
PROFESORA INVESTIGADORA

DRA. ADRIANA GÓMEZ AIZA
PROFESORA INVESTIGADORA

Carr. Pachuca-Actopan, km. 4, Col. San Cayetano, C.P. 42084.
Tel. (01-771) 717-20-00, ext. 4229
rsyt_ces@hotmail.com

Para los ángeles que a lo largo de mi vida me han cubierto con amor, sabiduría y compasión.

Para ellas que me han sostenido y enseñado que en todo hay algo que amar y respetar desde la hoja más pequeña hasta la criatura más evolucionada. Gracias abue y gracias mamá.

Gracias a mi angelito gruñón que siempre me acompaña, tanto en la academia como en la terapia. Gracias Isuki por ayudarme a saltar.

Para él, que sin saberlo, siempre me impulsa con su compañía, con su plática, con el reto de vivir y amar. Gracias Iván.

Para mis maestros y maestras que con sus conocimientos, paciencia, consejos y regaños me han hecho crecer y saber que siempre hay que tener la humildad de mirar el mundo con asombro y que el aprendizaje nunca termina.

Para aquellos y aquellas que sin pedir nada a cambio, me han apoyado y escuchado cuando estuve a punto de darme por vencida. Gracias por los abrazos, los dulces y las palabras de aliento.

Para los demonios que han oscurecido mi camino. Gracias porque aprendí que no importa que tan oscuro luzca el paisaje, siempre hay seres de luz que me iluminan.

En fin, gracias a las y los que creyeron en mí y a los que no, porque me enseñaron a ser fuerte.

Como dice Mercedes Sosa: Gracias a la vida que me ha dado tanto

Índice

Introducción 10

Capítulo 1. Violencia de género y brechas de desigualdad en México 23

1.1 La violencia de Género: de lo nacional a lo local. 24

1.2 Violencia extrema: el feminicidio y los crímenes de odio en México 29

1.3 Las brechas de desigualdad que sostienen la violencia 35

Trabajo 36

Salud 40

Educación 47

Capítulo 2. Género y discurso: las coincidencias de la enunciación, el signo y la recepción 53

2.1 La categoría género 56

2.2 La categoría violencia de género 61

2.3 Discurso, enunciación, signo y género 74

2.4 Los estudios de recepción 85

Capítulo 3. Discurso, publicidad social y violencia de género 93

3.1 Publicidad comercial/ publicidad social: ¿cuál es la diferencia? 94

3.2 Publicidad social o propaganda. Diferencias y similitudes 104

3.3 Marketing, marketing social y campañas 112

3.4 La publicidad social en México 115

Capítulo 4. Análisis comparativo de campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género 123

4.1 El corpus 123

4.1.1 Los emisores 126

4.1.2 Contexto 2007 en cuestiones de género 128

4.1. 3 Campañas 2007 132

4.1.4 Contexto 2011 en cuestiones de género 151

4.1.5 Campañas 2011 153

Capítulo 5. Estudio de recepción. Grupos focales con jóvenes estudiantes de educación media superior en la ciudad de Pachuca, Hgo. 181

5.1 Grupos focales 182

5.2 Escuelas de nivel medio superior, selección de los participantes 184

5.3 Perfil sociodemográfico de las y los jóvenes que participaron en los grupos focales 186

5.4 Análisis 191

5.4.1 La polisemia de la categoría género 193

5.4.2 Diferencias determinadas por género 196

5.4.3 Conceptualización e identificación de la violencia de género 204

5.4.4 Situación de riesgo frente a la violencia de género 207

5.4.5 Elementos que median la interpretación del género 208

5.4.6 Campañas tristes para “gente madura” 211

Conclusiones 226

Apéndices 241

Tabla de escuelas públicas de educación media superior en Pachuca, Hgo. 241

Tabla de escuelas privadas de educación media superior en Pachuca, Hgo. 241

Instrumentos 244

Registro 244

Pauta de chequeo (evaluación) 244

Cuestionario 245

Matriz para evaluar el grado de consenso en el grupo focal 246

Matriz para la documentación de la información proxémica, kinésica y paralingüística 246

Guía del grupo focal 247

Relatoría grupo focal 1 249

Relatoría grupo focal 2 257

Relatoría grupo focal 3 264

Relatoría grupo focal 4 269

Bibliografía 274

Índice de figuras

FIGURA 1. Distribución porcentual de las mujeres de 15 años y más con algún incidente de violencia a lo largo de su relación con su última pareja por tipo de violencia, 2006 y 2011 25

FIGURA 2. Distribución porcentual de las mujeres de 15 años y más por grupos decenales de edad según condición de violencia hacia ellas por parte de su pareja y tipos de violencia padecida en los últimos 12 meses, 2011. 25

FIGURA 3. Mujeres de 15 años y más por entidad federativa y estado conyugal según condición y tipo de violencia hacia ellas a lo largo de la relación con su última pareja..... 26

FIGURA 4. Porcentaje de mujeres casadas o unidas violentadas por su pareja a lo largo de su relación y en los últimos 12 meses, según tipo de violencia 27

FIGURA 5. Asesinatos violentos de mujeres por estado, según datos del OCNF 30

FIGURA 6. La situación del feminicidio en México 31

FIGURA 7 Causas de muerte en México, desagregadas por sexo. 2011..... 41

FIGURA 8. Causas de muerte en Hidalgo, desagregadas por sexo. 2011..... 42

FIGURA 9. Población total según derechohabiencia a servicios de salud por sexo, 2010 44

FIGURA 10. Población de 15 años y más, analfabeta según sexo, 2010..... 51

FIGURA 11. Población de 15 años y más, por nivel de escolaridad según sexo, 2010.... 51

FIGURA 12. Marco legal nacional e internacional prevención y atención de la violencia de género. 69

FIGURA 13. Modalidades de violencia contra las mujeres..... 70

FIGURA 14 Esquema de Ferdinard de Saussure 74

FIGURA 15. Cartel de publicidad del Palacio de Hierro 77

FIGURA 16. Enunciación..... 78

FIGURA 17. Modelo de análisis publicitario 84

FIGURA 18. Antecedentes de los estudios de recepción..... 86

FIGURA 19. Modelo de Riley y Riley 89

FIGURA 20. Modelo mediaciones de José Carlos Lozano..... 90

FIGURA 21. Cartel publicidad del Palacio de Hierro 98

FIGURA 22. Características publicidad social 101
FIGURA 23. Proceso de comunicación 105
FIGURA 24. Estrategias poco éticas de la publicidad social 105
FIGURA 25. Plan de marketing 114
FIGURA 26. Antecedentes de las campañas sociales en México 116
FIGURA 27. Modelo de análisis publicitario 126
FIGURA 28. Cartel de la Campaña de INMujeres 2007 134
FIGURA 29. Tríptico de la campaña de INMujeres 2007 139
FIGURA 30. Imagen del spot televisivo del INmujeres. 2007 142
FIGURA 31. Dovela campaña Instituto Hidalguense de las Mujeres 2007 147
FIGURA 32. Cartel de la campaña de INMujeres 2011 155
FIGURA 33. Dovela de la campaña INMujeres 2011 159
FIGURA 34. Mupi de la campaña INMujeres 2011 161
FIGURA 35. Imagen del spot televisivo de la campaña del INMujeres. 2011 164
FIGURA 36. Imagen del spot televisivo de la campaña del INMujeres. 2011 165
FIGURA 37. Cartel 1 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011 168
FIGURA 38. Cartel 2 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011 170
FIGURA 39. Cartel 3 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011 173
FIGURA 40. Cartel 4 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011 176
FIGURA 41. Pasos para el desarrollo de grupos focales 183
FIGURA 42. Esquema sociológico mediaciones. Receptor 186
FIGURA 43. Escuelas participantes en grupos focales y número de alumnos 187
FIGURA 44. Escuela de procedencia 187
FIGURA 45. Participantes de grupos focales desagregados por sexo 188
FIGURA 46. Edades de las y los participantes en los grupos focales 188
FIGURA 47. Lugar de origen de las y los estudiantes entrevistados 189

FIGURA 48. Tipo de Infraestructura al que tienen acceso las y los estudiantes..... 190

FIGURA 49. Tipo de transporte utilizado por las y los jóvenes..... 190

FIGURA 50. Referencias y códigos de los grupos focales 191

FIGURA 51. Categorías y significados..... 192

FIGURA 52. Lemas 222

Introducción

En este trabajo se presenta la evaluación de cuatro campañas de publicidad social encaminadas a la prevención, atención y erradicación de la violencia de género. Tales campañas fueron emitidas a nivel nacional y estatal, y se publicitaron en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, en los años 2007 y 2011. La evaluación de las mismas se hace a partir del análisis de discurso y de un estudio de recepción con estudiantes de nivel medio superior, con enfoque de género.

Esta investigación parte del reconocimiento de la violencia de género como una problemática que va en incremento en población joven y que requiere atención inmediata, tal y como lo visibilizan las estadísticas, que se presentan en el capítulo 1 de este trabajo. Las primeras encuestas para generar información estadística sobre la frecuencia y magnitud de la violencia de pareja, así como la que experimentan las mujeres en los ámbitos escolar, laboral y comunitario en el país, se aplicaron en 2003. Una de ellas fue la *Encuesta Nacional de Violencia* (ENVIM) y la otra fue la *Encuesta Nacional de Relaciones en los Hogares* (ENDIREH). La ENVIM no se aplicó de nuevo, mientras que la ENDIREH se volvió a aplicar en 2006 y 2011.

La ENDIREH 2011 arrojó los siguientes datos: el 46.2 % de las mujeres mayores de 15 años encuestadas manifestó haber sido violentada por su pareja durante la relación, este porcentaje resultó 3 puntos porcentuales mayor que el registrado en 2006.[1] El tipo de violencia que presentó mayor recurrencia fue la violencia emocional (42.4%) que con respecto al porcentaje de 2006 también registró un incremento de casi 4 puntos porcentuales. Para 2011, los tipos de violencia más recurrentes según el testimonio de las encuestadas fueron la emocional y la económica, mientras que la física y la sexual decrecieron con respecto a los datos de 2006.

[1] Rossana Elisa Hernández Dávila**,** *Estudio Comparativo De Los Resultados De La Encuesta Nacional De La Dinámica De Las Relaciones De Los Hogares (Endireh) 2006 – 2011.* México: Centro De Estudios Para El Adelanto De Las Mujeres Y La Equidad De Género (CEAMEG), 2011, p.9.

Aunado a lo anterior, las estadísticas e investigaciones en torno al feminicidio en México han mostrado que la problemática afecta a la mayor parte del país (no sólo en Ciudad Juárez) y que el número de mujeres asesinadas va en aumento. Para 1993 se asesinaba una mujer en Ciudad Juárez cada doce días, para 2011 los asesinatos ocurrían cada veinte horas.[2] El Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio ha reportado que de enero de 2009 a junio de 2010, se registraron 890 feminicidios en 11 estados de la república mexicana: Sinaloa, Sonora, Nuevo León, Tamaulipas, Zacatecas, Aguascalientes, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Morelos y Querétaro.

Además de los feminicidios, los crímenes de odio motivados por homofobia también deben considerarse como violencia de género puesto que la masculinidad es una condición de género. El homicidio en estos casos es la falta de concordancia con la masculinidad hegemónica que establece la heterosexualidad como única orientación sexual aceptable. Existen pocos registros sobre este fenómeno, sin embargo, los datos presentados apuntan a una problemática que va en aumento (Jorge Mercado Mondragón, periodista del diario *La Jornada*, comenta que de 2006 a 2008 un homosexual fue asesinado cada dos días).

La violencia de género es propiciada por prácticas culturales basadas en relaciones de poder que contribuyen a colocar a parte de la población en situaciones de desventaja. La vulnerabilidad que viven las mujeres y los hombres que no coinciden con la masculinidad o femineidad hegemónicas, en México y en otros países, se analiza y explica a través de la categoría género (que se explica en el capítulo 2). El uso de esta categoría permite acercarse a diversas problemáticas sociales con una perspectiva diferente donde se consideran las necesidades y problemáticas que enfrentan las personas dependiendo de su género.

[2] Eva Brâth, *Feminicidios en México. Organizaciones de derechos de las mujeres y derechos humanos luchan contra la "cultura del silencio",* México, (en línea) http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/HBS-Feminicidios_MC.pdf, fecha de realización: 1 de agosto de 2011, fecha de consulta: 30 de julio de 2014. p. 1

En este trabajo se retoma esta perspectiva desde el momento en que se presenta la situación diferenciada de hombres y mujeres ante una problemática concreta: la violencia de género y su vinculación con la publicidad social emitida para combatirla, siendo esta última una estrategia recurrente utilizada por organizaciones civiles e instituciones de gobierno que trabajan por erradicar la violencia de género.

El enfoque con el que se aborda la violencia de género se relaciona con la definición que incluye a mujeres y hombres como posibles víctimas, sin embargo, se reconoce que el concepto derivó del trabajo de múltiples grupos feministas. El término violencia de género se utilizó por primera vez en un documento oficial internacional en 1994 en la Declaración Sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, se definió como: "todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada".[3]

La definición, consideraba como posibles víctimas únicamente a las mujeres. Sin embargo, a partir del año 2000, diversos organismos internacionales como las Naciones Unidas, Human Rights Watch, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y el Estatuto de Roma adoptaron una definición más amplia, en consideración a que la violencia de género afecta a mujeres, niños, ancianos y hombres que divergen del esquema tradicional, en función del modo en que experimentan y expresan su condición de género y su sexualidad.[4]

---

[3] *Ibídem.*

[4] *"Gender-based violence: violence directed against a person on the basis of gender or sex. Gender-based violence can include sexual violence, domestic violence, psychological abuse, sexual exploitation, sexual harassment, harmful traditional practices, and discriminatory practices based on gender. The term originally described violence against women but is now taken to include violence targeted at both women and men because of how they experience and express their genders and sexualities".* La violencia de género: violencia dirigida contra una persona sobre con base en su género o sexo. La violencia de género puede incluir la violencia sexual, la violencia doméstica, el maltrato psicológico, la explotación sexual, el acoso sexual, las prácticas tradicionales nocivas, y las prácticas discriminatorias basadas en el género. El término originalmente describió la violencia contra las mujeres, pero ahora incluye la violencia dirigida a las mujeres y los hombres, debido a la forma en que viven y expresan sus géneros y sexualidades. Jessica Stern, *These Everyday Humiliations Violence Against Lesbians, Bisexual Women, and Transgender Men in Kyrgyzstan,* Kyrgyzstan, Human Rights Watch, 2008, p. 43.

En este trabajo se parte del concepto dado por estas organizaciones y se subraya que la violencia de género no afecta únicamente a las mujeres. Esta perspectiva permite trabajar la problemática desde la experiencia de expresiones diversas como hombres y mujeres, sin excluir a grupos de población que también se ven afectados por este problema social, como la población homosexual, bisexual y los trans.

Pese a la apertura de concepto violencia de género y el reconocimiento de que tanto hombres como mujeres pueden sufrir este tipo de violencia, en el caso mexicano, desde 1979, el Estado ha signado una serie de tratados y convenios internacionales para prevenir, atender y erradicar únicamente, la violencia contra la población femenina. Uno de los convenios más importantes es el Comité para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus cifras en inglés).

Si bien, la adhesión a esos convenios no implica una visión plural de la problemática, hubo resultados importantes: México presentó a partir de 1981 una serie de informes que visibilizaron la situación de hombres y mujeres en México. Estos datos propiciaron una serie de recomendaciones y llamamientos a México sobre todo por parte de la CEDAW, para que atendiera y disminuyera las brechas de género entre hombres y mujeres. De esta fecha a la década de los noventas, el gobierno mexicano atendió de manera limitada las recomendaciones mencionadas. En 1993, un hecho sin precedentes (la serie de asesinatos de mujeres ocurridos en la ciudad fronteriza de Ciudad Juárez, Chihuahua) propició que la ya existente presión internacional derivada de las recomendaciones de la CEDAW, se incrementara. Diversas asociaciones civiles se involucraron en la lucha y la denuncia de los asesinatos de mujeres dando origen al Observatorio Nacional de Feminicidios en México, organismo que a la fecha ha presentado informes y estadísticas que apuntan al aumento del feminicidio en nuestro país.

Para responder a la presión internacional en materia de igualdad de género derivada de la exposición de por parte de la sociedad civil de la situación extrema de violencia contra las mujeres, las políticas mexicanas en pro de la igualdad y equidad de género implementadas derivaron, en 2001, en la creación del Instituto Nacional de las Mujeres, que dio a su vez, origen a las respectivas instancias estatales. A partir de ese año se empezaron a desarrollar una serie de estrategias para atender la violencia de género a nivel nacional, estatal y municipal, orientadas a atender la problemática de la población femenina, entre éstas, la publicidad social ha sido una herramienta recurrente, pues permite la difusión masiva de información orientada a la prevención, atención y erradicación de la violencia de género.

Aunque este tipo de publicidad, tal como se expone en el capítulo 3, ha sido utilizada por asociaciones civiles e instituciones de gobierno en la lucha contra la violencia de género, el uso de este tipo de herramienta mediática para prevención de problemáticas sociales se registra desde 1936, por lo que resulta interesante constatar que sobre el tema existen pocos registros, tal es el caso del trabajo realizado por Griselda Lizcano Álvarez y Liliana Andrea Sánchez Islas, “La publicidad social en México: recuento de 50 años”; la Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad y el artículo de Tania Celina Ruiz Ojeda, “La DAPP y el cine como uno de los constructores de la nación mexicana”. Documentos que aportan información histórica sobre el desarrollo de la publicidad social en México, pero no sobre el análisis o evaluación de las campañas implementadas.

Lo anterior se sostiene a partir de la búsqueda de información previa para la construcción del estado del arte que permite apuntar que no hay registros disponibles sobre el análisis de campañas de publicidad social sobre violencia de género en México, que permitan orientar el trabajo publicitario a una mejora o ajuste. Caso contrario es el de España, donde las Concejalías de la Mujer y las instituciones educativas han buscado contar con evaluaciones de las campañas emitidas para recuperar información y propuestas valiosas que permitan reorientar la publicidad social emitida para prevenir, atender y erradicar la violencia de

género. Esto lleva a preguntarse ¿a partir de qué valoración se está atendiendo la violencia de género a través de la publicidad social? ¿Si no se encontraron registros de estudios de pre o post evaluación de las estrategias publicitarias implementadas, cómo se desarrolló su plan de marketing social y sobre qué bases se considera que el mensaje diseñado es el adecuado y no contribuye a la reiteración de estereotipos?

En consideración a las preguntas anteriores, en este trabajo se asume que las campañas de prevención, atención y erradicación de la violencia de género en México parten del uso partidista de la publicidad social y de una comprensión de la violencia de género como una problemática individual. Esto ocasiona que se presenten desvinculadas del contexto y de los elementos que median su recepción. Fundamento de tal aseveración son las características detectadas en las campañas emitidas a nivel nacional y estatal en 2007 y 2011, que apuntan al supuesto de que estas campañas carecen de estudios de recepción para su preevaluación y postevaluación, siendo estos elementos, de acuerdo a Philip Kotler[5] y Luis Lesur[6], fundamentales para el desarrollo de publicidad social de acuerdo a la metodología del *marketing* social.

Aunado a lo anterior, las campañas no se orientan a la atención de la violencia de género sino a la de la violencia contra la mujer por lo que se presenta de manera implícita la figura masculina como agresora, lo que contribuye a la reiteración de estereotipos.

Lo que se respalda con la revisión bibliográfica, hemerográfica, en Internet, cuantitativa y trabajo de campo en grupos focales que sostienen esta investigación y que contribuyen al desarrollo de los siguientes objetivos:

[5] Véase, Philip Kotler; Roberto Eduardo, *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública,* Madrid, Díaz de santos, 1992.
[6] Luis Lesur, *Publicidad y propaganda*, México, Trillas, 2009.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar a través del análisis del discurso y los estudios de recepción con perspectiva de género, cuatro campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género para contar con resultados de postevaluación que permitan proponer una reorientación en el diseño y aplicación de esta publicidad desde una visión que incorpore la interpretación y propuestas de los públicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la situación de hombres y mujeres en México con relación a la violencia de género y las brechas de desigualdad.
- Explicar las categorías género, violencia de género y su vinculación con el discurso de la publicidad y los procesos de recepción.
- Describir las diferencias y similitudes de los conceptos de publicidad, publicidad social y propaganda.
- Analizar a través del dircurso las campañas de atención y prevención de la violencia de género, impulsadas por el Instituto Nacional de las Mujeres y el Instituto Hidalguense de las Mujeres en los años 2007 y 2011.
- Valorar a través de un estudio de recepción la manera en que las y los jóvenes de preparatoria de Pachuca, Hgo., interpretan los conceptos: género, la violencia de género y cómo evaluan las campañas emitidas para combatirla.

Para el análisis de discurso, que se realiza en el capítulo cuatro de esta investigación, en particular, se retoma la teoría de la enunciación propuesta por Emile Benveniste, ya que ésta propone un modelo de análisis que contempla que al emitir un mensaje el locutor (emisor) no sólo enuncia al alocutor (receptor) otorgándole ciertas características sino que a la vez el locutor se enuncia a sí mismo colocándose en una posición donde se construye con respecto al otro. En

este modelo el contexto será fundamental pues de él depende la construcción e interpretación del mensaje. Debido a estas características al usar el modelo de análisis de la enunciación para el análisis de la publicidad social se puede identificar si existe una construcción estereotípica del alocutor y cuál es la postura que asume el locutor con respecto al público al que apela, así como la posición a partir de la cual se aborda la problemática sobre la que se informa. La necesidad de considerar el contexto para el análisis permite evaluar si las campañas emitidas responden a la situación de violencia de género en el país o si estas estrategias publicitarias responden a intereses partidistas y a una visión de la violencia de género como problemática individual.

Ahora bien, debido a que las campañas de publicidad social integran tanto discurso escrito como visual se optó por incorporar categorías del análisis publicitario desarrolladas por Roland Barthes en su libro “Lo obvio y lo obtuso”. De esta manera el nivel denotado permite hacer una descripción extensa de cada uno de los productos publicitarios que integran las campañas, mientras que lo connotado vincula los datos que arrojó la categoría de enunciación con el contexto, en una interpretación del mensaje de mayor profundidad. Así mismo, al trabajar con el slogan de las campañas se aplican las categorías de anclaje y relevo para el texto escrito, lo que permite evaluar la delimitación de la polisemia de la imagen con respecto a la problemática sobre la que informa sin y con la ayuda del mensaje escrito.

Estos resultados se enriquecen con los datos que se presentan en el capítulo cinco donde la aplicación de la técnica grupos focales desarrollada a partir de la línea teórica de la sociología de la comunicación retomada por José Carlos Lozano donde se concibe al receptor como sujeto que reinterpreta los mensajes emitidos a través de los elementos que median su percepción. Cabe mencionar que además de la categoría mediaciones se presentan seis más, que resultaron del análisis de los discursos de las y los jóvenes entrevistados, estas categorías son: La polisemia de la categoría género, Diferencias determinadas por género, Conceptualización e identificación de la violencia de género, Situación de riesgo

frente a la violencia de género, Elementos que median la interpretación del género, Campañas tristes para “gente madura” y Lemas y diversificación de medios para campañas sociales para jóvenes.

Para la selección de escuelas de nivel medio superior en las que se aplicaron los grupos focales, se decidió considerar tanto escuelas públicas como privadas para presentar un panorama plural. Las escuelas se catalogaron considerando su matrícula de mayor a menor, esto en consideración a que se buscó que los grupos entrevistados fueran heterogéneos (a mayor matrícula, existe una menor probabilidad de que las y los participantes se conozcan entre sí), las escuelas públicas y las privadas se consideraron como estratos separados o universos independientes dentro de cuales se seleccionaron dos escuelas de cada estrato para aplicar un grupo focal de 12 participantes, 6 hombres y 6 mujeres, en total se conformaron cuatro grupos de discusión, esta selección e integración de los grupos se realizó en consideración a la metodología que propone Richard Krueger.

Se optó por trabajar con jóvenes debido a que la Encuesta Nacional de Relaciones en los Hogares tanto en 2006 como en 2011 apunta a que las edades en las que se están presentando los mayores índices de violencia se encuentran para 2006, entre los 15 y 29 de años (45.3%), y para 2011 entre los 15 y 24 años (29.9%) y de los 25 a los 34 años (30.8%). Se eligió trabajar con el grupo de menor edad puesto que Philip Kotler apunta que el cambio de actitudes y hábitos es más frecuente en población joven[7]. Aunado a lo anterior, siguiendo la opinión de Ángel Hernando Gómez se considera que el inicio de la violencia de género se da cada vez más en edades tempranas.[8] Dentro de la diversidad de grupos jóvenes se eligió por realizar el trabajo de campo con estudiantes de nivel medio superior, en consideración a los siguientes aspectos: 1. Viabilidad y acceso a los grupos; 2. Se partió del supuesto de que este grupo tiene un mayor acceso a medios de

[7] Véase, Kotler, *op.cit.*

[8] La violencia de género no tiene por qué comenzar después del matrimonio, de hecho, generalmente y cada vez más, ésta se da en el noviazgo o al comienzo de la convivencia. Ángel Hernado Gómez, *La prevención de la violencia de género en adolescentes. Una experiencia en el ámbito educativo.* España, Universidad de Sevilla.

comunicación por lo tanto, existían mayores probabilidades de que la publicidad social analizada haya sido consumida y que contaran con mayor información sobre violencia de género puesto que además de lo visto en medios de comunicación, el Instituto Hidalguense de las Mujeres ha implementado cursos sobre género y violencia de género, lo que implica que la población seleccionada contaba con algún nivel de sensibilización en esta materia[9]; 3. Siguiendo a Graciela Castro[10] se considera que el espacio educativo es esencial en el desarrollo cultural, pues las escuelas forman parte de las consideradas instituciones dominantes que contribuyen en la adquisición y desarrollo de identidades sociales y son espacios apropiados para la creación, desarrollo y difusión de conocimiento.

La selección implica que esta investigación no es extensiva, ni pretende serlo, a todos los grupos de jóvenes, pues se concentra sólo en un tipo de población con rasgos específicos para conocer sus percepciones a partir de una metodología cualitativa, por lo que los datos resultantes no tienen representatividad numérica, pues esto correspondería con una metodología cuantitativa .

Los resultados del estudio de recepción de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género apuntan a la necesidad de diseñar planes de *marketing* que contemplen mecanismos de evaluación y control que vayan más allá de los datos sociodemográficos que contemplan los *brief*[11] para el desarrollo de campañas sociales que promueve el Instituto Nacional de las Mujeres, se requiere un acercamiento cualitativo con las y los receptores.

Esto puede resultar complicado o costoso. Sin embargo, hay ejemplos donde la metodología y la estrategia diseñada para la implementación de las campañas

[9] Entre 2012 y 2014, el Instituto Hidalguense de las Mujeres impartió 293 cursos de sensibilización en género y violencia de género para estudiantes de nivel medio superior, en la ciudad de Pachuca, Hgo. Instituto Hidalguense de las Mujeres, Subdirección de Género. Estadísticas anuales: Talleres impartidos en materia de Igualdad entre Mujeres y Hombres, derechos humanos de las mujeres y prevención de la violencia contra las mujeres en el periodo 2012-2014 en el estado de Hidalgo, en Instituciones de Educación Media Superior.

[10] Graciela Castro, "Los jóvenes y la vida cotidiana: elementos y significados de su construcción" en *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología,* Vol. 14, núm.1. 2005, p. 11.

[11] El *Brief* es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Mario Tobelem, Pasos básicos para hacer un *brief,* Argentina (en línea) http://www.amapro.com.mx/pdf/sugerencia-como-hacer-brief.pdf, fecha de consulta: 20 de febrero de 2014.

permiten crear indicadores medibles.[12] Por ejemplo, CONASIDA es una institución que ha intentado plantear campañas sociales con base en estudios previos para tratar de entender a su público meta.[13] Aunque el resultado y las propuestas han derivado, en la mayoría de los casos, en fórmulas funcionales para los receptores, las limitaciones socioculturales que han enfrentado para la transmisión de sus campañas han debilitado los resultados que éstas han tenido. En resumen aunado a las problemáticas mencionadas arriba donde se carece de metodología y estudios previos sobre el público, las pocas instituciones que realizan sus campañas considerando la preevaluación y la post evaluación, enfrentan censura por parte de los dueños de medios masivos y autoridades importantes de corte conservador que no entienden que "el SIDA [igual que la violencia] no es cuestión de moral sino de salud pública". [14]

Resulta difícil plantear una campaña que contemple: perspectiva de género y diversidad. La propuesta se complica aún más al considerar que quienes elaboran la campaña se enfrentan a sus propias construcciones socioculturales, incluyendo la autocensura. En la creación, diseño y difusión de las campañas sociales en México, y en cualquier otra parte, existen diversos intereses que confluyen y que en la mayoría de las ocasiones limitan o nulifican el éxito de una campaña social (como se muestra en el capítulo cuatro, en análisis de la campaña nacional de 2011, donde los intereses preelectorales permearon el mensaje emitido por encima de la atención a la problemática de violencia de

[12] El Consejo Nacional de la Publicidad lanzó una campaña a favor de la honestidad. Su primer objetivo fue crear conciencia de que ser honesto es algo positivo. Junto con la agencia De la Rica creó una medición que llamó «el honestómetro» y diseñó cuestionarios específicos en función del tema sobre el que se pretendía crear conciencia. Requirió un estudio *ad hoc* y una metodología precisa para determinar el *target* y la muestra que será representativa. Sergio, López Zepeda, "Publicidad con visión social" en *Revista Istmo*, México, {en línea} http://istmo.mx/2010/05/publicidad-con-vision-social/, fecha de consulta 27 de enero de 2014.

[13] Blanca Rico, Mario Bronfman, Carlos del Río, "Las campañas contra el SIDA en México: ¿Los sonidos del silencio o puente sobre aguas turbulentas?" en *Salud Pública de México*, vol. 37, núm. 6, noviembre-diciembre, 1995, pp. 643-653

[14] En abril de 1988 se logró la participación de la Asociación Nacional de Actores (ANDA) en las campañas. Una actriz y cantante muy popular filmó un *spot* en el que una de sus canciones fue modificada para promover el uso de condones: en una actitud provocativa, y con un paquete de condones en la mano, repetía el lema de la campaña anterior: "disfruta del amor, hazlo con responsabilidad". La nueva campaña se anunció a través de una conferencia de prensa y ese día los periódicos publicaron una inserción de una plana con el siguiente encabezado: "Preservativo o condón: el nombre es lo de menos, lo que importa es que puede salvar vidas". El anuncio terminaba diciendo: "el SIDA no es un problema moral; es un problema de salud pública". La reacción conservadora no se hizo esperar. El Secretario de Salud fue acusado de "iniciar la revolución sexual en México" y de "inducir la promiscuidad". La controversia fue intensa y aparecieron más de 1 500 artículos en los periódicos a favor y en contra de la campaña; la televisión privada se negó a difundir la campaña y ésta fue interrumpida definitivamente. *Ibídem*. p. 647.

género). Aunado a esto, la carencia de una metodología cualitativa determina que no se realicen pre-evaluaciones de las campañas de publicidad social y que el mensaje deje fuera la opinión y evaluación de las y los receptores, lo que deriva en campañas polémicas o poco funcionales (tal es el caso de la campaña pro lactancia "No les des la espalda, dales pecho")[15]

Los esfuerzos son diversos, con limitaciones y aportaciones de índole distinta , lo cierto es que en el combate y prevención contra la violencia de género, la construcción de campañas sociales es de suma importancia. No obstante, al carecer de una propuesta específica que conlleve en su seno la perspectiva de género, el lenguaje inclusivo y la no discriminación, los mensajes producidos probablemente no impacten en la población de la manera deseada por el emisor, o que, en algunos casos, en lugar de contribuir a la modificación de roles y estereotipos, los reiteren.

Si bien es cierto que una campaña social no va a solucionar la problemática, también lo es que la incidencia de los medios en problemáticas sociales puede contribuir a variar el curso de una nación, de un pueblo, de una vida, como lo menciona Atilio Borón recordando al poeta Hamlet Lima Quintana "los libros no cambian al mundo; al mundo lo cambian los hombres y las mujeres. Los libros solo cambian a los hombres y las mujeres", aplíquese a las campañas de publicidad social, aunque el cambio sea gradual, la persistencia de un mensaje puede modificar hábitos y actitudes.[16] El brindar la información correcta, en el momento adecuado a la persona que la requiere puede cambiar su vida

[15] "El GDF fomenta la imagen de mujeres perfectas, no reales, en un rol completamente ajeno a la lactancia que supuestamente promueven, mostradas en una especie de vitrina, como mujeres inalcanzables que se supone serán si lactan, a través de una campaña totalmente dirigida a la sexualización de la mujer, no a la lactancia y sus beneficios. ¿Y las y los bebés lactando? ¿Y las mujeres de carne y hueso? ¿Y por qué el desnudo y la postura? Más aún, con la frase "no le des la espalda", juzga a las mujeres que no pueden dar lactancia o eligen libremente no hacerlo por un sinfín de motivos que sólo a ellas competen, asegurando que le están "dando la espalda" a sus hij@s. El GDF promueve así la imagen de la "buena madre" y de la "buena mujer", descalificando y estigmatizando a las demás". Estefanya Vela, *Queja por la violación de derechos humanos derivada de la campaña del gobierno federal: "No le des la espalda, dale pecho",* (en línea) http://es.scribd.com/doc/224581895/Queja-Cdhdf-vs-Gdf-16052014. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2015.

[16] Atilio A. Borón, *Reflexiones sobre el poder, el estado y la revolución,* Argentina, Espartaco Córdoba, 2007, p. 21.

modificando las posibilidades y las herramientas a través de la cuales reelabora su identidad. A través de la publicidad social podemos ofrecer opciones, alternativas reales y factibles que pueden ser adaptables (con el paso del tiempo y la reiteración) al contexto del público para quien fueron diseñadas.

En este trabajo se considera fundamental el análisis de discurso de las campañas de atención y prevención de la violencia de género implementadas en el estado de Hidalgo y en el país, pues éste puede brindar elementos valiosos para la mejora de las propuestas, lo que combinado con un proceso de evaluación del alcance, aunque sea rudimentario, podría orientar la tendencia a seguir para llegar a un público diverso y pluricultural, siendo quizás más inclusivos, tratando de entender la cosmovisión de otros pueblos que confluyen con nosotros. Como sociedad civil, como académicas, podemos desde nuestros espacios, hacer propuestas aplicables, distintas, que combinen la teoría con la práctica y sobre todo, que comprendan que la comunicación implica contextos, simbolismos, códigos, imaginarios, etc. que fluctúan entre el emisor, el mensaje y el receptor y que median la comprensión de un mensaje.

Capítulo 1. Violencia de género y brechas de desigualdad en México

El gobierno mexicano, asociaciones civiles e instituciones educativas han contribuido a la lucha contra la violencia de género aplicando diversas estrategias de trabajo, entre las que la publicidad social, figura como una de las más usuales. Mucha de esa publicidad se implementa con campañas anuales a nivel nacional y estatal, pero la mayoría carece de estudios de pre-evaluación y seguimiento que permitan dimensionar su alcance (durante la revisión que se hizo para este trabajo, no se encontraron estudios con este enfoque y propósitos). La carencia de seguimiento limita la posibilidad de incidir de manera gradual en la disminución de los índices de violencia de género, los cuales se han incrementado debido al contexto de inseguridad, la lucha contra el narcotráfico y la desigualdad en el acceso a educación, salud y empleo digno.

Pese a las estrategias implementadas y al trabajo del gobierno, de las asociaciones civiles y las instituciones educativas, la situación de violencia contra las mujeres continúa siendo un problema de salud pública que se detecta a nivel nacional, estatal y municipal. La incidencia de violencia de género contra las mujeres persiste en todos los ámbitos, sean públicos o privado atravesando clases sociales sin distinción. Esto se observa en los datos estadísticos más recientes que existen sobre la problemática, tanto a nivel nacional como estatal y municipal. Los datos resultan de suma importancia para el diseño e implementación de estrategias mediáticas como la publicidad social, pues permiten delinear la situación real de la violencia de género como una problemática social y no individual donde la responsabilidad de la toma de decisiones que pueden cambiar la vida de una persona en situación de violencia no depende únicamente de que ésta decida cambiar o denunciar sino de un cambio sistemático social que brinde los mecanismos necesarios para garantizar la seguridad del o la denunciante en un ámbito de sensibilización y respeto. Por ello la pertinencia de este capítulo para describir la situación de hombres y mujeres en México con relación a la violencia de género y las brechas de desigualdad, porque estos resgistros apuntan a un

problema general que se refleja en el incremento de violencia de género que se enraiza en la violencia estructural[17] que coloca a grupos de por sí vulnerables en situaciones de riesgo debido a la falta de acceso a servicios, e invisibiliza el contexto de violencia de género que se vive en el país en pro de una imagen mediática partidista que favorezca el trabajo del partido en el gobierno.

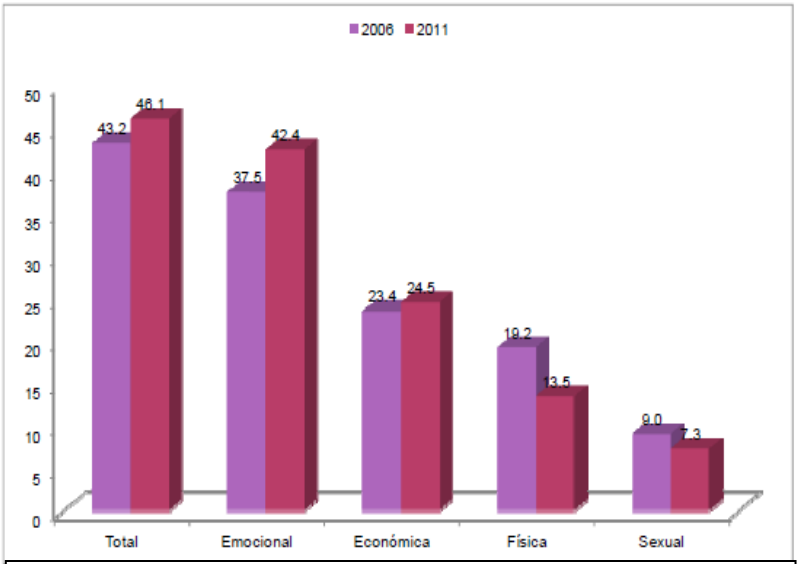
1.1 La violencia de Género: de lo nacional a lo local.

Para 2011, según el Centro de Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, la Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones de los Hogares (ENDIREH) arrojó los siguientes datos, el 46.2 % de las mujeres mayores de 15 años encuestadas manifestó haber sido violentada por su pareja durante la relación, este porcentaje resultó 3 puntos porcentuales mayor que el registrado en 2006.[18]

El tipo de violencia que presentó mayor recurrencia fue la violencia emocional (42.4%) que con respecto al porcentaje de 2006 también registró un incremento de casi 4 puntos porcentuales. Para 2011 los tipos de violencia más recurrentes según el testimonio de las encuestadas fueron la emocional y la económica, mientras que la física y la sexual decrecieron con respecto a los datos de 2006 (Ver figura 1):

[17] La violencia estructural se trata de la violencia intrínseca a los sistemas sociales, políticos y económicos mismos que gobiernan las sociedades, los estados y el mundo. Percy Calderón, *Teorías de conflictos de Johan Galtung,* Revista paz y conflicto, número 2, 2009, p.75.
[18] Rossana Elisa Hernández Dávila**,** *op.cit.* p.9.

FIGURA 1. Distribución porcentual de las mujeres de 15 años y más con algún incidente de violencia a lo largo de su relación con su última pareja por tipo de violencia, 2006 y 2011



Fuente: Rossana Elisa Hernández Dávila**,** *Estudio Comparativo De Los Resultados De La Encuesta Nacional De La Dinámica De Las Relaciones De Los Hogares (ENDIREH) 2006 – 2011.* México: Centro De Estudios Para El Adelanto De Las Mujeres Y La Equidad De Género (CEAMEG), 2011, p.9.

Los grupos decenales en los que se ubicó mayor porcentajes de violencia contra las mujeres son de los 15 a los 24 años (29.9%) y 25 a 34 años (30.8%), es decir en gran parte de la etapa reproductiva de las mujeres mexicanas y sobre todo en población joven, que probablemente se encuentre cursando estudios educativos en el nivel medio superior y superior (Ver figura 2).

FIGURA 2. Distribución porcentual de las mujeres de 15 años y más por grupos decenales de edad según condición de violencia hacia ellas por parte de su pareja y tipos de violencia padecida en los últimos 12 meses, 2011.

Grupos de edad	Total	Emocional	Económica	Física	Sexual	No especificado
Total	**25.1**	**21.9**	**12.1**	**3.7**	**2.3**	**0.4**
15 a 24 años	29.9	27.5	9.4	4.2	1.8	0.1
25 a 34 años	30.8	26.6	16.4	4.9	2.5	0.3
35 a 44 años	27.5	23.7	15.6	4.4	3.0	0.4
45 a 54 años	23.2	19.8	12.7	3.2	2.9	0.5
55 años y más	13.1	11.3	6.4	1.7	1.5	0.5
No especificado	9.6	9.1	4.8	2.6	0.8	0.3

Fuente: Rossana Elisa Hernández Dávila**,** *Estudio Comparativo De Los Resultados De La Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones de los Hogares (Endireh) 2006 – 2011.* México: Centro De Estudios Para El Adelanto De Las Mujeres y La Equidad De Género (CEAMEG), 2011, p.12.

Conforme se avanza en la búsqueda de información sobre violencia de género se encuentra que entre mayor especificidad se busca, las fuentes van disminuyendo. Se tiene que a nivel nacional se pueden ubicar diversos documentos con análisis y resultados de la ENDIREH 2011; pero a nivel estatal se carece de documentación actualizada, ya que si bien en 2009 se publicaron varios documentos que intentaban describir un panorama de la violencia de género en el estado de Hidalgo, éstos no han sido actualizados. Aún así, la consulta de los tabulados básicos de la ENDIREH 2011[19] permite ubicar algunos aspectos sobre la violencia en la entidad.

A continuación se presenta una figura donde se describe el número de mujeres que han sufrido violencia por parte de su pareja en su última relación por condición y tipo, porcentaje y tipo para el estado de Hidalgo (Ver figura 3).

FIGURA 3. Mujeres de 15 años y más por entidad federativa y estado conyugal según condición y tipo de violencia hacia ellas a lo largo de la relación con su última pareja

			Condición de violencia de pareja						
				Con incidentes de violencia[1]					
Entidad federativa y estado conyugal		**Total**	**Sin incidentes de violencia**	**Total[2]**	**Emocional**	**Económica**	**Física**	**Sexual**	**No especificado**
Hidalgo		**938 398**	**523 374**	**415 024**	**377 964**	**218 371**	**145 313**	**65 894**	**0**
	Casadas o unidas	610 658	353 818	256 840	224 843	141 985	82 711	28 224	0
	Alguna vez unidas	166 630	62 276	104 354	99 881	75 039	59 297	35 036	0
	Nunca unidas	161 110	107 280	53 830	53 240	1 347	3 305	2 634	0

Fuente: Encuesta Nacional sobre la Dinámica de Relaciones en los Hogares 2011

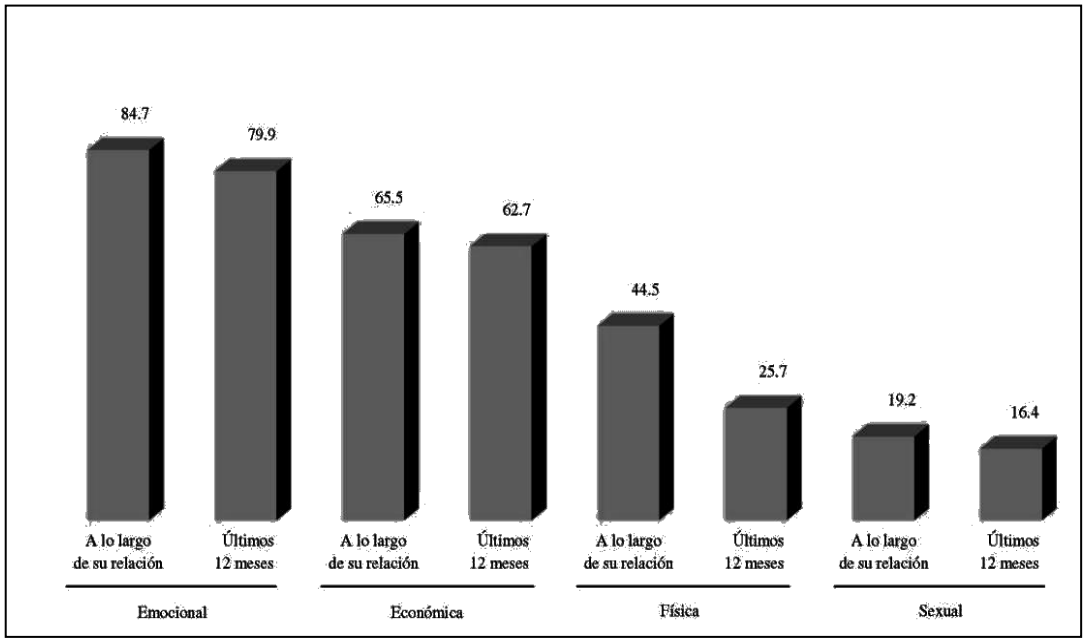
Como se observa en la figura anterior el tipo de violencia con mayor predominio en Hidalgo es la emocional (80.5%) seguida por la económica (43.4%) y las que se presentan con menor frecuencia son la física (24.3%) y la sexual (8.3%). Los datos anteriores indican que en comparación con los resultados obtenidos en 2006[20], hay un decremento en el porcentaje registrado por condición de violencia

[19] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Encuesta Nacional sobre la Dinámica de Relaciones en los Hogares 2011.

[20] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), *Panorama de violencia contra las mujeres ENDIREH 2006*. Hidalgo, (en línea),

de 4.2 % para el tipo de violencia emocional; del 22.1% para violencia económica; 20.2% violencia física y 10.9 % en el caso de violencia sexual (Ver figura 4).

FIGURA 4. Porcentaje de mujeres casadas o unidas violentadas por su pareja a lo largo de su relación y en los últimos 12 meses, según tipo de violencia



Fuente: INEGI, *Panorama de Violencia contra las Mujeres ENDIREH 2006. Hidalgo,* México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2008, p.8.

En consideración a los datos presentados en las figuras 3 y 4 se observa que las estrategias implementadas por las instancias que combaten la violencia contra las mujeres están funcionando. Sin embargo, hay que considerar que lo anterior se deriva de datos publicados por INEGI y el Instituto Nacional de las Mujeres, no obstante, el documento elaborado por Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede México, a solicitud del Instituto Hidalguense de las Mujeres,[21] presenta discrepancia con los datos que muestra INEGI en el análisis de la ENDIREH 2006 para Hidalgo, ya que en los porcentajes de mujeres que han vivido incidentes de violencia en su última relación de pareja, la tipología se distribuye de la siguiente manera: Violencia económica: 58.1%; Violencia sexual:

http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/mujeresrural/2007/ENDIREH06_Hidalgo.pdf, fecha de consulta: 24 de enero de 2014.

[21] Flérida Guzmán, *Diagnóstico de la situación de las Mujeres en el Estado de Hidalgo,* México: Instituto Hidalguense de las Mujeres, Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales (Flacso), 2009, p. 89.

23.5%; Emocional: 10.5% y Física: 7.9%. Ahora bien de considerarse estos últimos porcentajes en lugar de existir un descenso en los índices de violencia habría un incremento drástico.

Esto sugiere que se debe considerar la fuente y la metodología a utilizar para el uso de datos que pretenden visibilizar la magnitud de la violencia de género, puesto que estos documentos tienen como objetivo, además de dimensionar una problemática social, ser el fundamento de políticas públicas para el combate de la misma.

Desafortunadamente, la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de Relaciones en los Hogares no tiene representatividad municipal por lo que no se cuenta con alguna encuesta o sondeo que permita dimensionar la problemática en la ciudad de Pachuca. Sin embargo en 2009, el Instituto Hidalguense de las Mujeres realizó una serie de talleres participativos para conocer la situación de las mujeres en los municipios, como resultado de esta estrategia las mujeres señalaron que existe alta incidencia de violencia sobre todo física y psicológica y más recientemente económica. Reconocieron también la violencia comunitaria y el hostigamiento sexual como una problemática grave. Aunado a lo anterior comentaron que los bajos índices de denuncias se deben a que las instancias que brindan atención para la denuncia de violencia tienden a revictimizar a las mujeres que denuncian, lo que contribuye a la deserción o simplemente a la negativa.[22]

Además de los talleres, como parte de las estrategias aplicadas a partir del Programa de Apoyo a las Instancias de la Mujer en las Entidades Federativas (PAIMEF) el Instituto Hidalguense de las Mujeres cuenta con el Sistema Informático para el Registro y Análisis de la Violencia de Género en el Estado de Hidalgo (SIRAVIGEH), el cual arroja un conteo de 3 mil 657 casos de violencia de género reportados para la ciudad de Pachuca, donde los tipos más recurrentes

[22] Flérida Gúzman, Iván Ramírez, Julieta Valencia, *Diagnóstico municipal de la situación de las mujeres en Pachuca Hidalgo,* México: Instituto Hidalguense de las Mujeres, 2010, p. 23.

fueron: psicológica (2 mil 399 casos), económica (654 casos) y física (515 casos).[23]

Los resultados del SIRAVIGEH concuerdan con los testimonios de las mujeres que participaron en los talleres y con las cifras que se observan en el análisis nacional y estatal donde los tipos de violencia más recurrentes son: emocional y económica.

1.2 Violencia extrema: el feminicidio y los crímenes de odio en México

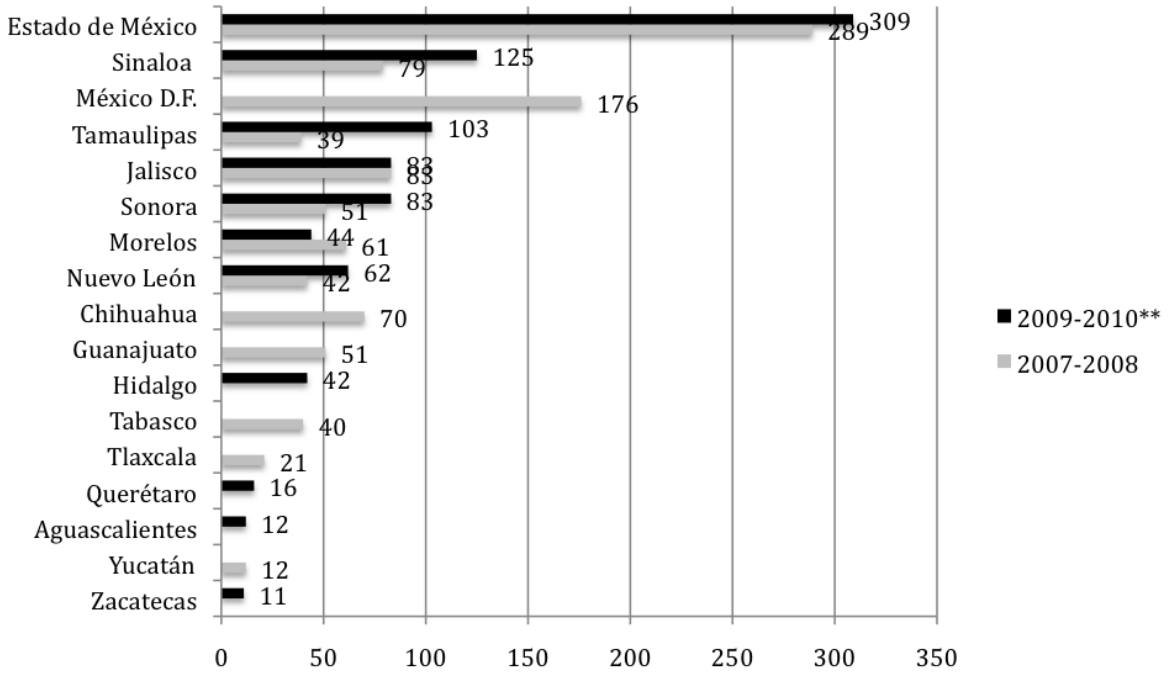
Aunado a los datos que arroja la ENDIREH 2011 y los diversos documentos y registros realizados a nivel estatal y municipal, el Observatorio Ciudadano Nacional sobre el Feminicidio en México (OCNF) presenta una serie de estadísticas y casos de violencia contra las mujeres que han derivado fenómenos de actos extremos como el feminicidio. Este organismo, junto con comisiones de investigación especiales han visibilizado que el asesinato de mujeres por razones de género no es privativo de Ciudad Juárez, reconociendo incluso "la necesidad de crear una Ley que incluyera todas las formas de violencia contra las mujeres y una política integral marco, de nivel federal…"[24]

Las estadísticas e investigaciones en torno al feminicidio en México no sólo han mostrado que es una problemática que persiste en la mayor parte del país, sino que además el número de mujeres asesinadas va en aumento, si, para 1993 se asesinaba una mujer en Ciudad Juárez cada doce días, para 2011, los asesinatos estaban ocurriendo cada veinte horas.[25] El OCNF ha reportado que de enero de 2009 a junio de 2010, se registraron 890 feminicidios en 11 estados de la república

[23] Ídem.
[24] Lourdes Godínez Leal, *La Ley de Acceso a una Vida sin Violencia no "castiga"*, México, (en línea): http://www.cimacnoticias.com/site/s07022001-REPORTAJE-La-Ley-d.16583.0.html, fecha de realización 2007, fecha de consulta 28 de febrero de 2014.
[25] Eva Brath, *op.cit.* p.1.

mexicana: Sinaloa, Sonora, Nuevo León, Tamaulipas, Zacatecas, Aguascalientes, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Morelos y Querétaro (Ver figura 5).[26]

FIGURA 5. Asesinatos violentos de mujeres por estado, según datos del OCNF

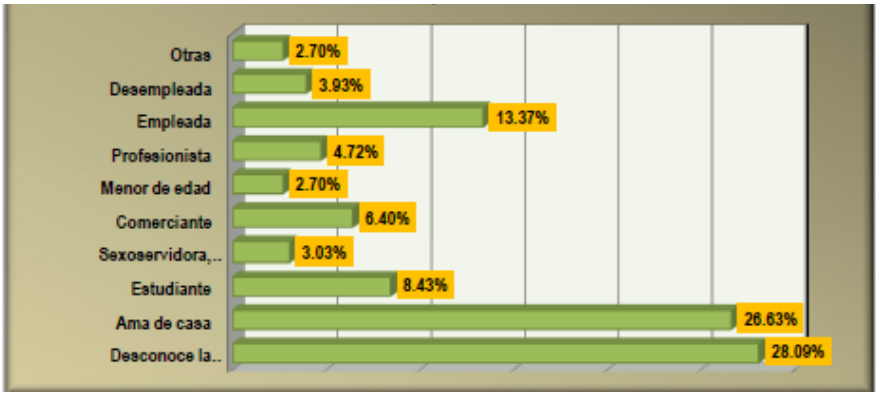


* De los 32 estados, 17 le proporcionaron información al OCNF, aunque con frecuencia únicamente se tomó en cuenta un solo período. ** Actualmente sólo se cuenta con datos hasta 2010. **Fuente:** Eva Brâun, *feminicidios en México. Organizaciones de derechos de las mujeres y derechos humanos luchan contra la "Cultura del silencio" http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/HBS-Feminicidios_MC.pdf*

El OCNF reporta que 4 de cada 10 mujeres asesinadas tenían entre diez y treinta años. Las actividades que realizaban eran diversas: amas de casa, estudiantes, comerciantes, sexoservidoras, profesionistas, etc. (Ver figura 6).

[26] *La situación del feminicidio en México,* México: Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, 2010. p. 10 (en línea) http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/247147/712947/file/Presentaci%C3%B3nObservatorioNacionalCiudadadanodel%20Feminicidio.pdf.

FIGURA 6. La situación del feminicidio en México



Fuente: *La situación del feminicidio en México,* México: Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, 2010. p. 10 (en línea) http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/247147/712947/file/Presentaci%C3%B3nObservatorioNacionalCiudadadanodel%20Feminicidio.pdf

En más del 58% de los casos el modo en que estas mujeres fueron asesinadas con un alto grado de violencia y uso excesivo de la fuerza por parte del homicida, en 29% de los casos se utilizaron armas de fuego; 25% fueron atacadas con armas punzocortantes; 17% murieron por traumatismos craneoencefálicos, abdominales y torácicos; 16% perecieron por asfixia; 7% presentan otro tipo de violencia y el 6% restante, se desconoce la causa de muerte. Más del 50% de las mujeres asesinadas fueron encontradas en lugares públicos o en la calle.

El informe presentado por la Iniciativa de Mujeres Premios Nobel en 2012, denunció que entre 2007 y 2010, en Ciudad Juárez, Chihuahua aumentaron los asesinatos de mujeres. El panorama nacional reitera el incremento de la violencia feminicida en un 40% a partir del 2006, como resultado de la guerra contra el narcotráfico.[27].

A los casos de feminicidio, se suman las desapariciones de mujeres y activistas, así como la violencia contra mujeres, ejercida por las fuerzas militares o policiales:

> En muchos territorios en donde la estrategia de seguridad del gobierno federal se ha ejecutado con mayor fuerza (militarización), las situaciones violentas y las condiciones de vida se agravaron, las violencias se

[27] Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), *De sobrevivientes a defensoras: mujeres que enfrentan la violencia en México, Honduras y Guatemala,* Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), 2012, p. 8.

> escalaron y se diversificaron. La vulnerabilidad ha aumentado, colocando en una alarmante situación de riesgo particularmente a algunos grupos sociales como jóvenes, niñas, niños, mujeres, familias, comunidades indígenas y migrantes[28].

Las razones por las que la violencia contra las mujeres ha ido en ascenso, según el reporte de la Iniciativa de Mujeres Premios Nobel, son tres:

> …a. una ampliación de la presencia militar y policial en el contexto de la guerra contra el narcotráfico, y el aumento de los desplazamientos para la explotación de los recursos naturales y los megaproyectos han dado lugar a abusos, agresiones y violación de los derechos humanos de las mujeres; b. sistemas de justicia corruptos, discriminatorios e ineptos; y c. ataques dirigidos a las defensoras de derechos humanos y el uso indebido del sistema judicial para perseguirlas y a sus organizaciones…[29].

Relacionado con la falla del sistema judicial, se agrega la falta de una cultura de la denuncia, ésta no se realiza porque las personas desconocen sus derechos o por el temor que experimenta la víctima ante otra posible agresión si provoca la ira del victimario; ya que en ocasiones el agresor es familiar o amigo de la víctima o de la familia y la palabra de la mujer es puesta en duda primero por la familia y luego por las autoridades, que en México, suelen carecer de una formación en equidad de género y tienden a presionar e intimidar al demandante. Aunado a lo anterior, los trámites para presentar una denuncia resultan desgastantes para la víctima y para la familia, los requisitos violentan aún más a la persona víctima de violencia de género. Las presiones sociales y legales a las que se somete a las víctimas de violación hacen que en pocas ocasiones los abusos sean denunciados o que los reportes sean retirados. [30]

Si bien, el estado de Hidalgo no es una de las entidades que presentan mayor número de feminicidios, sí se observa un aumento considerable del número de muertes asociadas a la violencia de género. El Instituto Nacional de las Mujeres

[28] Dolores González, Serapaz en Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), *op.cit.* p. 16.
[29] Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), *op.cit*. p. 14.
[30] Juan Cerón Gutiérrez, subdirector de atención jurídica y psicológica en el Instituto Hidalguense de las Mujeres. Entrevista electrónica con la autora de este trabajo. Instituto Hidalguense de las Mujeres. Pachuca, Hgo. 23 de septiembre de 2013.

reporta que entre 2002 y 2004 el estado de Hidalgo ocupó el último lugar en relación a homicidios de mujeres, los cuatro años siguientes se mantuvo en el penúltimo lugar pese a que entre 2004 y 2005 se registró un incremento en el número de homicidios que fue de un tercio hasta alcanzar el doble de la tasa registrada con anterioridad. Para 2009, el número de decesos de mujeres por homicidio aumentó un 45%, lo que implicó un incremento de 60% en comparación con la tasa nacional[31].

En total, entre 2005 y 2009, en Hidalgo, se registraron 64 homicidios de mujeres, de 2009 a 2010, el incremento fue del 65%, en un año se reportaron 42 asesinatos de mujeres[32]. De 2009 a 2011 el número de casos fue, según el OCNF, 93, por lo anterior, organizaciones civiles del estado de Hidalgo solicitaron al Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (SNPASEVM) emitir la alerta de violencia género, la solicitud fue rechazada[33], lo cual fue tomado como una falta de compromiso del gobierno de Enrique Peña Nieto y el fracaso de los institutos estatales para proteger la vida e integridad de las mujeres en México[34].

De 2013 a mayo de 2014, el número de feminicidios ascendió a 29, las activistas del estado lamentaron que en el marco de la celebración del Foro Hemisférico de la Convención Belem Do Pará +20, celebrado en la ciudad de Pachuca, tres mujeres más fueran asesinadas, por ello demandaron: "…hacer cumplir las leyes y convenciones que prohíben los estereotipos de género e imágenes sexistas y discriminatorios en la publicidad privada y social así como la creación de una Subprocuraduría Especializada en Delitos contra las Mujeres y Feminicidios, y

[31] Instituto Nacional de las Mujeres, *Algunos elementos para el diagnóstico del feminicidio en el estado de Hidalgo,* México, Instituto Nacional de las Mujeres. 2009. p. 3.
[32] Eva Brath, *op.cit.* p. 2.
[33] Lizbeth Ortiz Acevedo, *Rechazan alerta por violencia de género y feminicidios en Hidalgo,* México, (en línea) http://www.animalpolitico.com/2013/04/rechazan-alerta-de-violencia-de-genero-a-cinco-estados-con-feminicidios/#ixzz36WjLBE48, fecha de realización: 20 de abril de 2013, fecha de consulta: 16 de julio de 2014.
[34] Idem.

hacer efectivos los mecanismos de investigación de la Alerta de Violencia de Género”[35]

Pese a las recomendaciones y acciones impulsadas por asociaciones civiles y organismos nacionales e internacionales, la violencia contra las mujeres por razones de género sigue en aumento, esto se relaciona, además de la lucha contra el narcotráfico, con la condición de las mujeres a nivel social (como se verá en apartados siguientes). En México, siguen insertándose en actividades laborales poco remuneradas, con jornadas laborales extensas y sin derechohabiencia[36], así mismo presentan los índices más altos de analfabetismo y menores niveles de escolaridad. Ello se relaciona con una estructura en donde la violencia estructural persiste[37].

Es difícil encontrar información sobre violencia de género en el caso de la población masculina. Algunos registros aportan luz sobre dicha problemática en el caso de los hombres. La mayoría están disponibles en Internet y son producto del trabajo realizado por la Comisión Ciudadana contra Crímenes de Odio por Homofobia y el suplemento “Letra S”, del diario *La Jornada*.

Jorge Mercado Mondragón comenta que entre 2006 y 2008 un homosexual fue asesinado cada dos días. El país que registró mayor número de homicidios fue Brasil, donde se cometieron 122 asesinatos por homofobia, en 2007. El país que siguió a Brasil en número de homicidios por esta causal fue México. [38]

---

[35] *Hidalgo registra 29 feminicidios en 16 meses: activistas, (*en línea) http://elportalenred.com/sociedad/2053-hidalgo-registra-29-feminicidios-en-16-meses-activistas.html, fecha de consulta: 15 de mayo de 2014

[36] Derecho de las personas a recibir atención médica en instituciones de salud públicas y/o privadas, como resultado de una prestación laboral al trabajador, a los miembros de las fuerzas armadas, a los familiares designados como beneficiarios o por haber adquirido un seguro facultativo (voluntario) en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). INEGI, *Glosario*, (en línea) http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/glogen/default.aspx?t=cp&s=est&c=10249, fecha de consulta: 29 de diciembre de 2014.

[37] Ver apartado 1.4 y que colocan a las mujeres en una condición socioeconómica de alta vulnerabilidad.

[38] Jorge Mercado Mondragón, “Intolerancia a la diversidad sexual y crímenes por homofobia. Un análisis sociológico”, *Sociológica*, año 24, número 69, enero-abril de 2009, p. 135.

Ese mismo año la Comisión Ciudadana contra los Crímenes de Odio por homofobia denunció un promedio de tres homicidios mensuales, las víctimas fueron integrantes de la comunidad lésbico, gay, bisexual y transgénero. Así mismo, expuso que de los 464 crímenes por homofobia cometidos entre 1995 y 2007, el 98% de los casos siguen impunes. De las víctimas registradas 464 eran hombres y 18 mujeres. La Comisión señaló que la falta de justicia se debió a que los agentes encargados de dar seguimiento y resolución a estos crímenes no llevaban a cabo las investigaciones con el rigor requerido pues clasificaban los homicidios como crímenes pasionales y cerraban el caso.[39]

Según Rodrigo Parrini Nieto y Alejandro Brito Lemus, excusas como las de los agentes encargados de llevar las investigaciones en casos de homofobia, se vinculan con la masculinidad, entendida como una posición de poder sobre las mujeres y los hombres que se consideran inferiores por múltiples determinantes.[40]

En la revisión que se hizo para este trabajo, no se ubicaron estadísticas más actuales que arrojen información sobre la situación de los crímenes de odio en México, a nivel estatal o municipal, lo que no implica el problema haya sido erradicado sino que persiste una invisibilización de la violencia de género en estos casos.

1.3 Las brechas de desigualdad que sostienen la violencia

> La ola de violencia en México y Centroamérica tiene profundas raíces económicas, sociales y políticas. En los tres países el derramamiento de sangre va acompañado de las formas silenciosas de violencia como el hambre, la pobreza, la desigualdad y el analfabetismo. Éstas afectan más a las mujeres debido a la discriminación y al hecho que con frecuencia las mujeres son las principales encargadas de cuidar a sus familias[41].

[39] José Luis Soberanes Fernández, "Igualdad, discriminación y tolerancia en México", en *Scielo,* no.22 México ene./jun. 2010.
[40] Rodrigo Parrini Nieto y Alejandro Brito Lemus, *Crímenes por homofobia un concepto en construcción,* México, Letra S, Indesol. p. 12, 13.
[41] Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), *op.cit.* p. 9.

Trabajo

Según el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, en México, las mujeres que trabajan en el ámbito público van en aumento, incorporándose al mercado laboral con jornadas completas a las que se les agrega la jornada de trabajo doméstico que incluye el cuidado de niños y ancianos.[42]

La mayor participación de la población femenina en el ámbito laboral público no implica que las condiciones de empleo en las que se desenvuelven las mujeres sean equitativas con las de los varones, en muchos trabajos aún solicitan una prueba de embarazo aún cuando esta solicitud está prohibida por ley, el acoso sexual, salarios por debajo de lo establecido y jornadas laborales extremas forman parte de la vida laboral de muchas mujeres. Al respecto la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2011 arrojó los siguientes datos:

> …las mujeres destinan 46.3 horas en promedio a la semana al trabajo, mientras que los hombres dedican 41.7, es decir, una diferencia de 4.6 horas más para las mujeres. Esta medida de la carga global está influenciada por múltiples aspectos, donde la división sexual del trabajo, la organización doméstica y las condiciones económicas y sociales presentes, marcan las pautas de participación y de intensidad del trabajo de hombres y mujeres.[43]

El empleo fuera de casa no implica que las mujeres dejen de realizar actividades domésticas. Por el contrario, el trabajo femenino se incrementa en las llamadas "dobles y triples jornadas". Las mujeres se mueven entre el ejercicio de su profesión y el trabajo del hogar; en contraste, la menor participación del sector masculino en la actividad económica no se relaciona con una mayor participación en las actividades domésticas, por lo que la inserción de la mujer en el ámbito laboral público no significa una modificación de la división tradicional del trabajo.[44]

En 2010, de 17 millones 779 mil 893 mujeres que se encontraban económicamente activas, 13 millones 480 mil 757 que equivale a un 76%,

---

[42] Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, *En contexto. Situación actual de la mujer en México: retos y perspectivas*, México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2010, p. 7.
[43] Instituto Nacional de las Mujeres, *Mujeres y hombres en México 2012*. México: Instituto Nacional de las Mujeres, 2012, p.118.
[44] *Ibídem*. p. 118.

laboraban en el sector terciario, que comprende actividades de comercio, alimentación y servicios[45] relacionadas con los roles tradicionales femeninos que determinan la participación de la mujer en el cuidado de otros y otras.

Cabe destacar que el análisis que aportan los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, tanto en 2006[46] como en 2010,[47] además de que permite observar una correspondencia en el lugar que ocupan las mujeres en el sector económico con la construcción social de género, muestran un importante movimiento del sector masculino, ubicado tradicionalmente en el sector de producción secundario relacionado con la construcción y la industria, hacia el sector terciario pasando de 13 millones 139 mil 537 en 2006 a 14 millones 379 mil 679 para 2010, es decir, en cuatro años, se registró un incremento del 9% en la participación de hombres económicamente activos en el sector terciario.

Esta modificación en las actividades productivas masculinas quizás se pueda relacionar con la inseguridad laboral que va en aumento en el país así como a las estrategias de autoempleo que la población ha ido desarrollando. Por ello se deduce que pese a que las mujeres continúan insertándose con mayor frecuencia en el sector terciario, las actividades propias del mismo empiezan a ser extensivas a los hombres.

Llama la atención que pese a que hombres y mujeres se insertan en actividades de comercio y servicios, vinculadas con bajas remuneraciones, la brecha de salarios entre géneros continúa, aunque se aprecia un decremento importante en los salarios de ambos, producto de la crisis económica, en 2006 el mayor número de hombres económicamente activos ganaban un sueldo que fluctuaba entre dos y cinco salarios mínimos, mientras que las mujeres se encontraban con mayor frecuencia ganando entre dos y tres salarios mínimos. Para 2010, el nivel de ingresos de los hombres se ubicó entre dos y tres salarios mínimos mientras el de las mujeres fue de uno a dos. Es decir, la crisis económica afectó las percepciones

[45] Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. ENOE 2010*. México, INEGI.
[46] Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. *ENOE 2006*, México, INEGI.
[47] ENOE 2010. *op. cit.*

salariales de ambos, pero la diferencia que separa con un 50% el sueldo que reciben hombres del que perciben las mujeres, persiste, aunque el decremento en el salario resultó más drástico para los primeros.

Las brechas que se presentan a nivel nacional se correlacionan con la situación estatal y municipal. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda realizado por INEGI en 2010, el estado de Hidalgo cuenta con una población total de 2 millones 665 mil 18 habitantes de los cuales 1 millón 379 mil 796 son mujeres y 1 millón 285 mil 222 hombres. De estas personas, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2010[48] sólo 957 mil 439 se consideran como Población Económicamente Activa (PEA), de este número 602 mil 965 son hombres y 354 mil 474 mujeres. Esto implica que la mitad de la población masculina se encuentra ocupada mientras que más de un millón de mujeres se encuentran sin empleo o se consideran económicamente no activas.

Si bien se observa que tanto el número de hombres como el de mujeres insertos en la PEA es relativamente bajo, se debe considerar que el impacto económico y social para ambos es distinto. Para las mujeres el hecho de no contar con una actividad remunerada significa mayor dependencia hacia su pareja o familia, así como la imposibilidad de generar un patrimonio material propio y en caso de violencia, la falta de recursos que le permitan independizarse del agresor o agresores. Por otro lado, en el caso del varón, la carencia de empleo implica la ruptura drástica con su rol tradicional de proveedor lo que puede derivar en actitudes violentas y depresión vinculada con la frustración que le produce el no cumplir con aquello que considera obligatorio para su género[49].

En coherencia con los datos nacionales tanto mujeres como hombres económicamente activos se ubican con mayor frecuencia en el sector terciario, es decir, aquel relacionado con comercio y servicios, la diferencia en las

[48] *Idem.*

[49] Las inseguridades personales conferidas por la incapacidad de pasar la prueba de la hombría, o simplemente la amenaza del fracaso, son suficientes para llevar a muchos hombres, en particular cuando son jóvenes, a un abismo de temor, aislamiento, ira, autocastigo, autorrepudio y agresión. Michael Kaufman *Las siete P's de la masculinidad,* {en línea}, http://www.michaelkaufman.com/wp-content/uploads/2009/01/kaufman-las-siete-ps-de-la-violencia-de-los-hombres-spanish.pdf, fecha de realización 1999, fecha de consulta: 15 de febrero de 2014.

percepciones salariales entre mujeres y hombres parecieran disminuir puesto que el mayor porcentaje de personas ocupadas en el estado ganan entre uno y dos salarios mínimos. Sin embargo, se observa que conforme aumentan las percepciones salariales, disminuye drásticamente el número de mujeres que tienen acceso a sueldos de entre dos y cinco salarios mínimos.[50]

Los indicadores de brechas de género tienden a repetirse al pasar de lo nacional a lo estatal para posteriormente coincidir a nivel municipal. De esta manera y de acuerdo con el Censo 2010 realizado por INEGI[51], la ciudad de Pachuca contó con una Población Económicamente Activa de 120 mil 29 personas, de las cuales 70 mil 428 son hombres y 49 mil 601 son mujeres lo que indica una menor participación femenina en actividades económicas remuneradas.

Es importante mencionar que siendo Pachuca la ciudad capital del estado, presenta el mayor porcentaje de PEA femenina en comparación con el resto de los 83 municipios que integran la entidad, debido a que existen mayores oportunidades de empleo remunerado. Aún así, se identifica una brecha importante en el acceso a recursos económicos puesto que de los 267 mil 862 habitantes que componen la población de este municipio (124 mil 778 son hombres y 138 mil 167 mujeres), las mujeres representan el 51.6% del total, pero en participación económica, únicamente el 41% de la Población Económicamente Activa.

Lo anterior se relaciona con el análisis expuesto en el contexto económico nacional, donde se comenta que, el hecho de que las mujeres carezcan de una actividad económica remunerada limita las posibilidades de participación de éstas en la toma de decisiones personales y familiares, así también en la participación política.

Ahora bien, de un total de 89 mil 981 de personas en condición “económica no activa”, 27 mil 481 son hombres y 62 mil 500 mujeres, lo que representa un 30.5%

[50] Rossana Elisa Hernández Dávila, *op.cit.*p.33.
[51] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Censo de Población y Vivienda 2010.

y un 69.5% respectivamente. Se observa que de la población “no economicamente activa” el mayor porcentaje es representado por personas que son estudiantes (43.8%) y aquellas que se dedican a quehaceres del hogar (42.7%), dentro de este porcentaje, el 90% de la población dedicada a “quehaceres del hogar” son mujeres. Lo que implica que pese a que la población femenina desarrolla diversas actividades dentro del hogar que contribuyen a la economía familiar, ninguna de éstas es remunerada, este porcentaje de mujeres realizan trabajo no remunerado pues consideran como parte de las actividades obligatorias para un ama de casa, esto en coherencia con los roles de género que determinan qué actividades le corresponden a los hombres y cuáles a las mujeres, dejando a éstas últimas en posiciones poco favorables.

En similitud con los datos nacionales y estatales, en el municipio de Pachuca, Hidalgo, las mujeres perciben un ingreso mensual menor al que reciben los hombres, ya que éstos últimos obtienen en promedio 7 mil 066 pesos; mientras que la población femenina recibe 5 mil 476 pesos de ingreso mensual, lo que no sólo resulta más bajo en comparación con los ingresos registrados por los varones sino que queda por debajo del promedio de ingreso general para la población del municipio que es de 6 mil 384.42 pesos.

Salud

En relación con las enfermedades que afectan a la población en México a continuación se detallan los principales padecimientos vinculados con la mortalidad por género[52]. Como se observa, tanto mujeres como hombres mueren con mayor frecuencia por enfermedades del corazón, *diabetes mellitus* y tumores malignos, es decir, enfermedades crónico-degenerativas, fenómeno propio de la llamada transición epidemiológica.

Sin embargo, existen algunas diferencias determinadas probablemente por cuestiones de género, por ejemplo: los hombres, mueren con mayor frecuencia en

[52] Instituto Nacional de las Mujeres, *Mujeres y hombres en México 2012.* Informe. (en línea), http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf, fecha de consulta 10 de diciembre de 2013.

accidentes (12%), enfermedades del hígado (9%) y eventos relacionados con agresiones (9%) mientras que las mujeres apenas registran un 5% en el rublo de accidentes, un 4% en enfermedades del hígado y el rubro de agresiones es inexistente, por lo que observa una diferencia porcentual del 21% entre hombres y mujeres en estas causales de muerte, lo anterior se vincula con la construcción de la masculinidad que según Michel Kaufman atañe a la naturalización de la violencia como eje del "ser hombre" que implica el rechazo a lo femenino, la violencia de los hombres contra otros hombres y a la interiorización de la violencia; es decir, la violencia de un hombre contra sí mismo"[53]. Lo que conlleva a que la población masculina tienda a colocarse en situaciones de riesgo que pueden derivar en agresiones o accidentes. Estos últimos se vinculan también con el alto consumo de bebidas alcohólicas, la Encuesta Nacional de Adicciones 2011 reporta que el porcentaje de hombres dependientes del alcohol es de 10.8% mientras que en el caso de las mujeres apenas alcanza el 1.8%.[54] Lo que explicaría también, el alto porcentaje en decesos por enfermedades del hígado en los varones (Ver figura 7).

FIGURA 7 Causas de muerte en México, desagregadas por sexo. 2011

	Mujeres	**Núm. de muertes**	**Porcentaje**	**Hombres**	**Núm. de muertes**	**Porcentaje**
1.	Enfermedades del corazón	50226	26%	Enfermedades del corazón	54904	22%
2.	Diabetes Mellitus	43267	22%	Diabetes Mellitus	39692	16%
3.	Tumores Malignos	35826	19%	Tumores Malignos	34412	14%
4.	Enfermedades cerebrovasculares	16971	9%	Accidentes	29176	12%
5.	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	8989	5%	Enfermedades del hígado	23618	9%

[53] Michel Kaufman, *op.cit.*
[54] Gobierno federal, *Encuesta Nacional de Adicciones 2011*. México Gobierno federal, 2012, p. 39.

6.	Accidentes	8906	5%	Agresiones	23285	9%
7.	Enfermedades del hígado	8829	4%	Enfermedades cerebrovasculares	15334	6%
8.	Influenza y neumonía	8520	4%	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	10477	5%
9.	Ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal	6066	3%	Influenza y neumonía	8520	4%
10.	Insuficiencia renal	5374	3%	Ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal	8281	3%
	Total	192974	100%	Total	247699	100%

Fuente: Instituto Nacional de las Mujeres, *Mujeres y hombres en México 2012.* Informe. (en línea), http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf, fecha de consulta 10 de diciembre de 2013.

En coincidencia con los datos nacionales, las causales de mortalidad en el estado de Hidalgo registran entre las diez principales causas de muerte las enfermedades del corazón y la diabetes mellitus, sin embargo se presentan algunas diferencias (Ver figura 8):

FIGURA 8. Causas de muerte en Hidalgo, desagregadas por sexo. 2011

	Mujeres	**Núm. de muertes**	**Porcentaje**	**Hombres**	**Núm. de muertes**	
1	Enfermedades del Corazón	1,289	28%	Enfermedades del corazón	1,296	24%
2	Diabetes mellitus	932	21%	Diabetes mellitus	805	15%
3	Tumores malignos	766	17%	Enfermedades del hígado	745	14%
4	Enfermedades cerebrovasculares	419	9%	Accidentes De tráfico de vehículos de motor	734	13%

5	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	282	6%	Tumores malignos	733	13%
6	Enfermedades del hígado	267	6%	Enfermedades cerebrovasculares	388	7%
7	Accidentes De tráfico de vehículos de motor	222	5%	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	256	5%
8	Ciertas afecciones originadas en el período perinatal c/ Dificultad respiratoria del recién nacido y otros trastornos respiratorios originados en el período perinatal	135	3%	Agresiones	195	3%
9	Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	130	3%	Ciertas afecciones originadas en el período perinatal c/ Dificultad respiratoria del recién nacido y otros trastornos respiratorios originados en el período perinatal	177	3%
10	Insuficiencia renal	110	2%	Insuficiencia renal	155	3%
	Total	4,552	100%		5,484	100%

Fuente: Elaboración propia con base en http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/vitales/mortalidad/tabulados/ConsultaMortalidad.asp

Hay que mencionar que en el caso de las mujeres la muerte por tumores malignos se encuentra tres lugares arriba que el caso de los hombres esto se vincula con el constante aumento de muertes por tumores malignos de mama, enfermedad relacionada con salud sexual, tema que aún podría considerarse tabú entre algunos sectores de la población femenina.

Este panorama se reitera a nivel municipal de la siguiente manera. En el ámbito de la salud 172 mil 867 personas son derechohabientes de algún servicio médico, de éstas, el 39.5% se encuentra afiliado al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), siguiendo en orden de importancia el servicio médico que ofrecen PEMEX, La Secretaría de la Defensa con un 23% de afiliados y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado que registra al 22%. Cabe mencionar que aunque por el momento el Seguro Popular representa únicamente el 1.3% de los afiliados, éste servicio se empieza a convertir en una opción viable para la población cuyos empleadores no ofrecen acceso a servicios médicos.

Es importante mencionar que pese a que más del 50% de la población total del municipio cuenta con derechohabiencia; alrededor de 89 mil 746 personas carecen de acceso a servicios de salud, de las cuales 45 mil 700 son hombres y 44 mil 046 mujeres (Ver figura 9). De primera instancia la brecha en acceso a servicios de salud parece apuntar a la población masculina, pero hay que considerar que puede ser que las mujeres tengan acceso a estos servicios a través de sus parejas, lo que las coloca en una situación precaria puesto que en caso de desaparecer el vínculo matrimonial, ellas quedarían sin servicios de atención médica.

FIGURA 9. Población total según derechohabiencia a servicios de salud por sexo, 2010

	Población total	Condición de derechohabiencia									
		Derechohabiente								No derechohabiente	No especificado
		Total	IMSS	ISSSTE	ISSSTE estatal[2]	Pemex, Defensa o Marina	Seguro popular o para una nueva generación	Institución privada	Otra institución		
Hombres	127,236	78,933	39,898	16,789	1,043	17,747	1,154	3,237	785	45,700	2,603
Mujeres	140,626	93,934	45,589	21,732	1,531	22,170	1,073	3,176	754	44,046	2,646
Total	**267,862**	**172,867**	**85,487**	**38,521**	**2,574**	**39,917**	**2,227**	**6,413**	**1,539**	**89,746**	**5,249**

Fuente: Sistema Nacional de Información de los Municipios basado en INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010.* Tabulados del cuestionario básico.

También se debe considerar que en el acceso a servicios de salud tanto hombres como mujeres requieren de atención especializada, en el caso de la población femenina estas necesidades se acentúan en etapas reproductivas donde el embarazo, parto y puerperio requieren de atención y seguimiento especializado, así como en los casos de cáncer de mama y cérvico-uterino, padecimientos en los que la ciudad de Pachuca ocupaba el lugar 8 a nivel estatal de acuerdo con su incidencia[55].

Aunque no se encuentra entre las diez principales causas de muerte entre la población femenina, la mortalidad materna y las enfermedades derivadas de un mal seguimiento médico del parto y el puerperio aún registran altos porcentajes. En el caso de México se registraron 51.5 muertes maternas por cada 100,000 nacimientos.

> En números absolutos, en México, de 1990 a 2010, fallecieron 27,071 mujeres por complicaciones durante el embarazo, aborto, parto o puerperio. Estas cifras muestran que los esfuerzos son insuficientes y no se están cumpliendo los compromisos asumidos en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM 5.a y 5.b), que incluyen disminuir la Razón de Mortalidad Materna a 22.3 defunciones por cada 100,000 nacidos vivos, lo que significaría que —para 2015— deberíamos tener un máximo de 417 muertes maternas al año.[56]

Pese a que, México ha signado diversos tratados para garantizar el acceso de las mujeres a los servicios de salud, entre ellos *Los Objetivos del Milenio*[57], las acciones impulsadas por el gobierno no han sido suficientes para garantizar el acceso a derechohabiencia a toda la población. En el caso del reciente *Seguro Popular*, las clínicas que ofrecen este servicio no han sido remodeladas para tener

[55] Subdirección de etapas de la vida de la Secretaría de Salud de Hidalgo (SSAH) en el 2009, a través del SUIVE (Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica). Fecha de consulta: mayo 2009.

[56] CEDAW, *Informe sobre la Situación de los Derechos Reproductivos de Niñas, Adolescentes y Mujeres en México*. Nueva York/México: CEDAW 52 periodo de sesiones, p.6, (en línea) http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/cedawmexico.pdf

[57] La Declaración del Milenio fue aprobada por 189 países y firmada por 147 jefes de estado y de gobierno en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas celebrada en septiembre de 2000. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), ocho ambiciosos objetivos que se intenta alcanzar para 2015, se basan directamente en las actividades y metas incluidas en la Declaración del Milenio. Los ODM se componen de 8 Objetivos y 21 metas cuantificables que se supervisan mediante 60 indicadores. Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre; Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal; Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer; Objetivo 4: Reducir la mortalidad infantil; Objetivo 5: Mejorar la salud materna; Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades; Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. http://www.onu.org.mx/objetivos_de_desarrollo_del_milenio.html, (en línea), fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

una mayor capacidad de atención y la contratación de personal nuevo es muy limitada en comparación con el aumento de solicitudes del servicio por parte de la población, esto provoca una disminución en la ya minada calidad del servicio de salud pública y un aumento considerable en los precios del servicio privado.[58]

Los problemas derivados enfermedades relacionadas con el embarazo como la preeclampsia se vinculan también con los embarazos adolescentes y con el desconocimiento de métodos anticonceptivos o el desinterés de la población por los mismos.

> El embarazo en esta etapa es considerado de alto riesgo obstétrico por todos los autores consultados. Debido a la alta tasa de mortalidad y morbilidad, tanto para la madre como para el producto por las complicaciones que se presentan en este tipo de embarazo. Dentro de las posibles complicaciones que se pueden presentar en el embarazo de adolescentes se encuentra la hipertensión inducida por embarazo, la cual se clasifica en hipertensión sin proteína y sin edema. pre-eclampsia proteinuria con edema (leve y severa), eclampsia con proteinuria, edema y convulsiones.[59]

Aún cuando la posibilidad de adquirir algún método anticonceptivo ha aumentado considerablemente; la falta de información sobre anticonceptivos y sexualidad, y los malos tratos a los que en ocasiones se enfrentan los usuarios o usuarias de los servicios de salud pública hacen que prefieran no preguntar por “pena” o “vergüenza”, por tales razones, el impacto de estos métodos no ha sido tan amplio como se esperaba. Muchas organizaciones no gubernamentales han señalado que el gobierno mexicano pone mayor énfasis en las metas demográficas que en cubrir las necesidades reales de la población.[60]

---

[58] Carmen Rincón Cruz, “De la preeclampsia a la insuficiencia renal: morbilidad post-embarazo en mujeres derechohabientes del IMSS, Delegación Hidalgo”, tesis de doctorado, El Colegio de México, 2014.

[59] Guillermo A Batista Castulo Pérez, y Yrvin N. Feliz, *Preeclampsia y eclampsia en embarazadas adolescentes*. Revista médica ADOERBIO, Vol.64 No.2 (en línea) http://www.bvs.org.do/revistas/rmd/2003/64/02/rmd-2003-64-02-150-152.pdf, fecha de realización: 2003, fecha de consulta: 16 de mayo de 2014.

[60]Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas (CRLP) y Grupo de Información en Reproducción Elegida, GIRE, *Derechos reproductivos de la mujer en México: Un reporte sombra* (Informe), México: Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas (CRLP), Grupo de Información en Reproducción Elegida, GIRE, 1997, (en línea) http://sicedaw.inmujeres.gob.mx/Documentos/MEX1997.0GIRE.pdf, fecha de realización: diciembre de 1997, fecha de consulta: 27 de marzo de 2014.

Educación

El peso de patrones culturales y estereotipos en torno a los ámbitos que le corresponden a la mujer y los que le corresponden al varón en el acceso a la educación han determinado que el ingreso de las mujeres a este ámbito sea lento debido a la discriminación y la exclusión. De acuerdo a los roles establecidos por la cultura patriarcal, la educación institucionalizada le correspondía únicamente al varón. A la mujer se le reservaba para el hogar y los conocimientos que aprendía eran para desempeñar su rol de esposa y madre; por lo anterior, el mayor porcentaje de analfabetismo en México se registra entre la población femenina.

> …*analfabetismo*, éste ha disminuido al igual que la diferencia hombre-mujer, aunque éstas últimas todavía se encuentran en una desventaja de casi tres puntos porcentuales. En todos los grupos de edad el analfabetismo es mayor entre ellas y a mayor edad mayor la brecha por sexo, por ejemplo: en la población de 15 a 29 años la diferencia es menos de un punto porcentual mientras que en la de 60 años y más, la diferencia alcanza 14.6% en detrimento de las mujeres. [61]

La exclusión sufrida por las mujeres en el ámbito educativo parece subsanada, pero el impacto de prácticas discriminatorias es tan arraigado que aún repercute. Mujeres de generaciones más antiguas continúan siendo analfabetas, esto se debe a que sus parejas o la familia consideraron innecesaria la instrucción, aún la educación básica, y en otras, a que las mismas mujeres se sienten avergonzadas o superadas por la educación y se niegan a aprender. Aún cuando lo anterior se observa sobre todo en mujeres adultas, las jóvenes también enfrentan ciertas barreras culturales que inciden en su decisión a la hora de optar por una formación académica.

> Estudios basados en la Encuesta Nacional de la Juventud (2010) señalan que la mayoría de las mujeres jóvenes que se encuentran ni empleadas ni en educación o formación son amas de casa; eso indica que la disparidad

[61] Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas (CRLP) y Grupo de Información en Reproducción Elegida, GIRE, *op.cit,* p.3.

> entre hombres y mujeres puede relacionarse en gran parte con aspectos culturales, como los embarazos y los matrimonios a temprana edad.[62].

Algo que es importante resaltar es que en muchas ocasiones aunque la madre sea analfabeta se preocupa porque sus hijos o hijas vayan a la escuela y cursen por lo menos los primeros años de educación básica. Esto se relaciona con los informes actuales sobre la educación en México que indican que se mantiene un amplio porcentaje de participación infantil en el ámbito educativo, para 2011 prácticamente el total de niños y niñas de cuatro años se encontraban cursando educación básica.[63]

Otro aspecto que resulta de interés es que en el espacio escolar las mujeres han mostrado un buen desempeño en relación a los resultados obtenidos por la población masculina, este mejor desempeño repercute también en los índices de deserción escolar menores que entre los varones.

> …de cada 100 mujeres, 8 no han logrado acceder o aprobar al menos un grado en estudios formales, 35 tienen estudios básicos sin concluir, 22 terminaron la secundaria y 35 cuentan con al menos un grado aprobado en cualquiera de los niveles medio superior o superior.[64]

Aunque el porcentaje de mujeres que continúa sus estudios es menor que el de los varones, se ha comprobado que una vez que la niña ingresa por lo menos a la educación media sus posibilidades de concluir con éxito son mayores que en el caso de los hombres.

> Una vez que las niñas logran el acceso a la secundaria, su permanencia y posibilidad de conclusión exitosa es mayor, respecto de los niños: en el ciclo 2002-2003, 5.7% de las primeras desertaron mientras que este porcentaje alcanzó 9.0% entre los hombres[65]

En el caso de los programas de alfabetización para adultos, éstos presentan condiciones más favorables para la asistencia de la población femenina pues ofrecen horarios que resultan flexibles para este sector, esto se debe a que las

---

[62] Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), *Panorama de la educación México*, (en línea), http://www.oecd.org/edu/Mexico_EAG2013%20Country%20note%20(ESP).pdf, fecha de realización: 2013, fecha de consulta: 15 de diciembre de 2013.
[63] *Ibídem.*
[64] Instituto Nacional de las Mujeres, *Mujeres y hombres en México 2012*. *op.cit.* p.69.
[65] Instituto Nacional de las Mujeres, *Situación de las mujeres en México,* Informe 2004.

mujeres se ubican en roles tradicionales o trabajos informales que le permiten distribuir su tiempo de manera adecuada para asistir a algún curso de educación básica y aprender a leer y escribir. [66]

En coherencia con los registros nacionales, en el estado de Hidalgo, las estadísticas escolares que presenta la Secretaría de Educación Pública (SEP)[67] para el ciclo educativo 2010-2011 indican que en ese periodo el porcentaje de analfabetismo era de 10.7 % con proyecciones para 2013 del 0%. No obstante, resulta interesante resaltar que de acuerdo a INEGI[68], en 2010 había 271 mil 181 niños de 5 a 9 años en el estado de Hidalgo, sin embargo, sólo se encontraban inscritos en preescolar 116 mil 999 alumnos. Del total de niños, 137 mil 456 son hombres 133 mil 725 mujeres, de los cuales se encuentran cursando preescolar 59 mil 049 niños y 57 mil 950 niñas. Lo anterior indica una brecha educativa más acentuada en el caso de los varones, aunque se observa un importante rezago educativo tanto para hombres como para mujeres con respecto a la población total en edad escolar.

Es importante considerar, que la falta de alfabetización impacta en las posibilidades de acceso a servicios y en la exigencia del respeto a derechos humanos fundamentales pues impide acceder a vías de denuncia en el caso de violaciones a éstos, así mismo limita el alcance de campañas sociales que promuevan una vida libre de violencia, no discriminación etc., ya que estos productos se diseñan en consideración a población alfabetizada que puede leer carteles y trípticos, los cuales se difunden en un solo idioma, lo que limita incluso a aquellas campañas que trabajan con medios audiovisuales.

En primaria de acuerdo a la SEP se encuentra un registro de 355 mil 784 alumnos de los cuales 182 mil 14 son hombres y 173 mil 770 mujeres. Patrones similares se encuentran en las cifras que se registran para secundaria donde de los 154 mil

---

[66] *Ibídem.*

[67] Sistema Nacional de Información Educativa, *Principales cifras del Sistema Educativo de Hidalgo,* (en línea), http://www.snie.sep.gob.mx/Estad_E_Indic_2011/Cifras_HGO_2011.pdf, fecha de realización 2011, fecha de consulta: 5 de abril de 2014.

[68] Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Censo de Población y Vivienda, 2010.

709 estudiantes que cursan este nivel, 78 mil 147 son hombres y 76 mil 56 mujeres, pese a que en estos niveles educativos se incrementa la matrícula de estudiantes, de primera instancia parece que existe una brecha importante entre hombres y mujeres en el acceso a la educación, sin embargo, hay que considerar que de acuerdo a INEGI 2010, la población masculina es mayoritaria en las edades que comprenden este rango educativo.

En párrafos anteriores, al hablar del contexto educativo a nivel nacional se hizo hincapié en que conforme se avanza en los diversos niveles educativos se incrementa el porcentaje de deserción en el caso de los varones mientras que las mujeres presentan una mayor retención y constancia en la continuidad de sus estudios, es quizás por ello que a partir de la educación media superior, el número de hombres matriculados decrece así, de los 108 mil 571 alumnos que la SEP reconoció como inscritos cursando preparatoria o bachilleratos 52 mil 855 eran hombres y 55 mil 716 mujeres.

La situación anterior se repite a nivel superior donde según datos de la Secretaría de Educación, de los 66 mil 275 alumnos matriculados 31 mil 437 son hombres y 34 mil 838 mujeres. Las cifras anteriores parecen corroborar el hecho de que una vez que las mujeres logran insertarse en el ámbito educativo tienden a continuar dentro de éste. Sin embargo, también delatan que un importante decremento en el número de personas que logran cursar la educación a nivel medio y superior. Lo anterior se acentúa a un más en el caso de las personas que deciden estudiar un posgrado ya de los 66 mil 275 alumnos que cursaron el nivel superior, sólo 2 mil 731 continúan estudiando un posgrado, de éstos 1 mil 114 y 1 mil 617 mujeres.

La mayor permanencia de las mujeres en el ámbito educativo se reitera también a nivel municipal, esto desde los grados medio y medio superior. Para el 2010, en Pachuca, Hgo., 61 mil 254 personas de 5 años y más contaban con estudios de primaria. De un total de 197 mil 301 personas de 15 años y más, 190 mil 592 son alfabetas y sólo 5 mil 633 son analfabetas (Ver figura 10). Si bien el número de personas que no saben leer ni escribir ha disminuido de forma gradual y

constante, es importante hacer notar que cuando este panorama se observa desglosado por sexo, se visibiliza una brecha entre hombres y mujeres, donde éstas últimas presentan mayor número de personas analfabetas, sobre todo en edades superiores a los 60 años.

FIGURA 10. Población de 15 años y más, analfabeta según sexo, 2010

	Total	Analfabeta	%
Hombres	91,484	1,860	2.03
Mujeres	105,817	3,773	3.57
Total	**197,301**	**5,633**	**2.86**

Fuente: Sistema Nacional de Información de los Municipios basado en INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010.* Tabulados del cuestionario básico.

Si bien las brechas en analfabetismo apuntan, tal como se describió en el párrafo anterior a que son las mujeres quienes se encuentran con mayor frecuencia en esta situación, como se observa en el cuadro siguiente, a partir de primaria son los hombres quienes presentan menores porcentajes de participación, pese a que es precisamente en estas edades donde se ubica un mayor número de población masculina con respecto a la femenina (Ver figura 11).

FIGURA 11. Población de 15 años y más, por nivel de escolaridad según sexo, 2010

Nivel de escolaridad	Total	Hombres	Mujeres	Representa de la población de 15 años y más		
				Total	Hombres	Mujeres
Sin escolaridad	6,371	2,254	4,117	3.23%	2.46%	3.89%
Primaria completa	21,960	9,617	12,343	11.13%	10.51%	11.66%
Secundaria completa	41,223	20,512	20,711	20.89%	22.42%	19.57%

Fuente: Sistema Nacional de Información de los Municipios basado en INEGI. *Censo de Población y Vivienda 2010.* Tabulados del cuestionario básico.

Aun cuando todavía existe una brecha en el ámbito educativo entre hombres y mujeres es importante mencionar que los procesos demográficos, la migración y otros aspectos están mediando esta problemática lo que implica que si por un lado se identifica un número mayor de mujeres analfabetas en edades adultas

mayores, en edades productivas y reproductivas son los hombres quienes presentan con mayor frecuencia esta característica.

Recapitulación del capítulo

La violencia de género va en aumento, los registros descritos en el apartado anterior apuntan hacia una realidad donde la inseguridad, la discriminación y la misoginia permean la vida de miles de hombres y mujeres mexicanas, siendo el caso extremo: el feminicidio o los crímenes de odio, cuyas estadísticas siguen incrementándose en todos los estados del país, incluso en aquellos, que como Hidalgo habían permanecido con índices nulos o bajos.

Esta situación visibiliza que las estrategias implementadas son insuficientes, incluyendo las campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género las cuales, carecen, como se comprueba en el capítulo cuatro de esta tesis, de perspectiva de género e incluso llegan a contribuir en la formación de estereotipos y una visión individualizada y partidista de la problemática.

Por lo anterior, es necesario revisar los conceptos violencia de género, género para entender cuál es la explicación teórica que permite entender las desigualdades entre hombres y mujeres y por lo tanto la génesis de la distribución inequitativa de poder que deriva en violencia de género para replantear el discurso publicitario a partir de la perspectiva de género y el estudio de los receptores para que las campañas generadas cumplan con el objetivo de prevenir, atender y erradicar la violencia de género.

Capítulo 2. Género y discurso: las coincidencias de la enunciación, el signo y la recepción

Como se mencionó en el capítulo anterior, se han implementado una serie de estrategias, incluyendo campañas de publicidad social, para disminuir la violencia de género. Sin embargo, los indicadores apuntan a un incremento en formas de violencia diferentes a la sexual o la física, siendo preponderantes la psicológica, la emocional, el feminicidio y los crímenes de odio, lo que señala no sólo una problemática individual sino a la descomposición social que contribuye a colocar en una situación de mayor riesgo a grupos que de por sí viven en vulnerabilidad.

La problemática resulta complicada y compleja puesto que no se ubica en un grupo de edad en específico, tampoco está determinada por clase social o pertenencia étnica. La violencia de género afecta a grandes grupos de población sin embargo, esto no implica que todos y todas vivan la violencia de la misma manera, por ello es importante implementar políticas públicas diferenciando los sectores considerando, que, como ya se mencionó, no es una problemática individual aunque es importante considerar que el fenómeno se vive de manera diferente según los factores que median en el contexto de cada sector. Esta diferenciación debe permear todas las estrategias, incluyendo la publicidad social, la cual debe ser repensada a partir de la revisión de las categorías género, violencia de género, y la concepción del otro en una lucha de poderes visibilizada por la perspectiva de género, así como el vínculo del género con su reiteración en el discurso y la publicidad, pues son estos elementos los que deben engarzarse para generar campañas de publicidad social efectivas que contribuyan al decremento de la violencia de género. Por ello, el objetivo del presente capítulo es explicar las categorías género, violencia de género, y su vinculación con el discurso de la publicidad y los procesos de recepción.

El visibilizar la vinculación entre estos elementos permite identificar categorías para el análisis de los medios de comunicación que contribuya a explicar cómo se recrea a las y los otros, cómo viven estas representaciones los públicos, ¿son efectivos los mensajes enviados o qué elementos están mediando la comprensión de los públicos? Para tratar de responder estas preguntas en el presente capítulo se exponen, además de los ejes teóricos del análisis de discurso, el instrumento de análisis para campañas sociales que deriva de la teoría de la enunciación de Benveniste y las funciones de la publicidad de Roland Barthes. Así mismo se retoma el modelo de análisis para estudios recepción propuesto por José Carlos Lozano a partir de la teoría sociológica de la comunicación de Riley y Riley, para así complementar un estudio que pretende visibilizar a la otredad y contemplar a los sujetos como activos y responsables de su propio cambio.

Hablar de otredad es hablar de grupos distintos al hegemónico entre ellos las mujeres, grupo que en específico atañe a esta investigación, por ser, quizás, la primer "extrañeza" visible y experimentable; dos seres tan iguales y tan distintos, tan cercanos como distanciados, tan complementarios como irreconciliables. Pese a que los estudios de otredad no se han centrado de forma específica en este tipo de construcción, los estudios feministas y de género sí han visibilizado la construcción de la mujer como lo otro, incluso dentro de su propia sociedad, la mujer es vinculada con la tierra, la naturaleza, los ciclos naturales, la reproducción, lo doméstico, la crianza; las mujeres tradicionalmente se perciben dentro de esos otros, por ello su comportamiento es normado, definido, orientado a través de los límites que se imponen a sus cuerpos y a sus mentes, que las atrapan en cautiverios[69] de belleza y roles reproductivos en los ámbitos doméstico y biológico.

Lo anterior ha derivado a lo largo de la historia en procesos de exclusión, discriminación y violencia, donde las mujeres vividas como lo otro genérico se han

[69] El cautiverio de las mujeres se expresa en la falta de libertad, concebida ésta última como el protagonismo de los sujetos sociales en la historia, y de los particulares en la sociedad y en la cultura. En tanto cautiva, la mujer se encuentra privada de libertad. Marcela Lagarde, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, UNAM, 1997. p. 36-37.

preguntado por su propia condición y posición resultando en procesos que, de ser políticos y económicos, se vinculan de manera fundamental con lo académico a través de lo que hoy se conoce como estudios de género.

El término otredad puede ser abordado desde diversas miradas, en este caso, se asume la otredad concebida como la construcción del otro genérico, de lo extraño, de aquellas características que permiten, según Roger Bartra, la edificación de un concepto mental que transfiere las particularidades de lo que se considera relacionado con la naturaleza, con lo instintivo, con lo que se encuentra fuera de los límites culturales y sociales consensuados por los seres humanos como condición para coexistir dentro de un grupo social; Noción que permeará los procesos subsecuentes de conquista, donde lo bárbaro será representado por los pueblos y grupos humanos que habrían de ser sometidos, excluidos o eliminados.[70]

Siguiendo a TveztanTodorov[71], lo otro, lo extraño, lo ajeno, pero al mismo tiempo tan cercano al nosotros, es lo que inquieta al ser humano; desde el inicio de las grandes historias se habla de dueños y esclavos, de conquistadores y conquistados. La ciencia, la religión, la moral han buscado una explicación sobre los otros, pero no en un ansia de entenderlos sino de legitimar relaciones de poder que sustenten y permitan la violencia, el abuso y la explotación.

Legitimidad[72] plasmada en las leyes que justifican el orden existente, pero también buscada a través de la aceptación de una idea a nivel social, a través de procesos de comunicación, que en ocasiones se ayudan de la construcción de estereotipos y modelos que justifican el poder.

Al hablar de otredad en este trabajo se traen al presente las visiones y paradigmas culturales creados y recreados por ideologías dominantes, por la resistencia y por

[70] Véase. Roger Bartra, *El mito del salvaje,* México, Fondo de cultura. 2011, p. 15-35.
[71] Tveztan Todorov, *Nosotros y los otros*, México: Siglo XXI, 1991.
[72] La idea de un orden determinado que se reconoce y se acepta, ese orden y verificación no pueden ser únicamente presupuestos; requieren verificación, además de una explicación que trascienda el ámbito jurídico, ingrese al ámbito de la comunicación y permee la estructura social. Max Weber citado por Rosa María Valles, *La legitimación social de la opinión periodística,* tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995, p. 20.

la otredad misma: hablar de lo que piensan los que tienen el poder sobre los otros y cómo éstos se construyen a sí mismos.

En el caso de las mujeres y aquellos que difieren del modelo hegemónico de masculinidad es tratar de entender porqué ha sido posible que éstas se identifiquen con su propia alienación; es decir, con discursos construidos no por ellas o ellos, sino por quienes les han dicho lo que deben ser: por hombres adultos -en un momento- heterosexuales, monógamos, muchas veces católicos o protestantes, y casi siempre en edad reproductiva, es tratar de entender la construcción genérica que coloca a determinados grupos en una situación de desigualdad con respecto a los hombres, por el único hecho de ser mujer o de ser anciano, niño o tener una orientación sexual distinta a la heterosexual.

2.1 La categoría género

La palabra género, en el lenguaje coloquial, ha sido utilizada para indicar el sexo biológico de una persona, incluso cuando se llena una lista de asistencia a algún evento o se lleva a cabo algún registro, hay listas que preguntan el género de la persona en lugar del sexo, considerándolos iguales.

Sin embargo, el significado de estas dos palabras está muy lejos de ser similar. El término lingüístico sexo se refiere a una categoría biológica que designa las características físicas externas e internas del cuerpo humano, que determinan si se es hembra o macho de la especie *homo sapiens*. Esta categoría se refiere a las particularidades anatómicas y fisiológicas de los órganos sexuales de los seres humanos y no determina las posibilidades, deberes, actividades y actitudes de hombres y mujeres.

> Actualmente, la biología y las ciencias médicas diferencian entre sexo cromosómico, gonadal, hormonal, anatómico y fisiológico, especificando que pueden tener efectos diversos, incluso psicológicos (por ejemplo, en cuanto a la preferencia sexual), y deben distinguirse de las atribuciones que la sociedad atribuye para cada uno de los sexos individualmente constituidos. Así los sistemas de género son los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las

> sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anátomo-fisiológica y que dan sentido, en general, a las relaciones entre personas sexuadas.[73]

La primera vez que se utilizó la palabra género para describir las conductas de hombres y mujeres fue en 1955, cuando John Money acuñó el concepto *roles de género*. Sin embargo, según Gomáriz, quien definió nítidamente la diferencia conceptual entre sexo y género fue Robert Stoller.[74]

La idea general mediante la cual se distingue el sexo de género, consiste en que el primero se refiere al hecho biológico de una especie que se reproduce a través de la diferenciación sexual, mientras el segundo guarda relación con los significados que cada sociedad le atribuye a tal hecho, Teresita de Barbieri apunta:

Los estudios de género, tal como lo menciona Inés Alberdi[75], se preocupan por estudiar las relaciones entre hombres y mujeres. El origen de estos estudios es sin duda, el movimiento feminista que se conformó como tal, enarbolando la bandera de la lucha por los derechos de las mujeres en los años setenta del siglo XX, y cuyos antecedentes se ubican en la lucha de las mujeres por su derecho al sufragio en el siglo XIX, e incluso podrían trazarse hasta la Ilustración y la Revolución Francesa.[76]

La periodización antes mencionada permite ubicar la discusión sobre las mujeres y sus derechos en diversos momentos de la historia y sobre todo de la investigación social, visibilizando así, que la preocupación por las mujeres ha sido una preocupación por las otras, las distintas, desde una postura hegemónica donde los hombres jóvenes, han marcado pautas de diferenciación que derivan en exclusión, discriminación y violencia, no sólo hacia las mujeres, sino en contra de ancianos, niños, niñas y personas con preferencias sexuales distintas a las socialmente

---

[73] Teresita de Barbieri citada por Enrique Gomáriz, "Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas" en *Isis internacional,* núm. 17, 1992, p. 84.
[74] Véase Robert Stoller, *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*, Londres, Karnac, 1968, 1974.
[75] Véase. Inés Alberdi, "El significado del género en las ciencias sociales" en *Política y sociedad,* núm. 32. Universidad Complutense de Madrid, 1999, p. 9-21. {en línea} http://redalyc.uamex.mx), fecha de consulta 22 de junio de 2012.
[76] Enrique Gomáriz, *op.cit.* p.86.

impuestas como únicas, sin olvidar a quienes no cumplen con las capacidades psicomotrices y cognitivas que se consideran óptimas en las sociedades organizadas por ellos.

Por lo anterior, en los años setenta, la lucha feminista emprendió una campaña política, económica y social para visibilizar a las mujeres y denunciar la posición desigual que éstas ocupaban en todas las sociedades; de esta manera, para los ochentas cuando el movimiento feminista se instala en la academia, se retomó el término propuesto por John Money para referirse a los roles culturales que indican lo que es ser hombre y mujer para incluir los estudios sobre las mujeres en el ámbito de la investigación, sin utilizar la palabra mujer, la teórica Joan Scott definió en 1986 esta categoría como:

> "Género" parece ajustarse a la terminología científica de las ciencias sociales y se desmarca así de la (supuestamente estridente) política del feminismo. En esta acepción, "género" no comporta una declaración necesaria de desigualdad o de poder, ni nombra al bando (hasta entonces invisible) oprimido.[77]

La visión de lo estudios de género, acota Scott, como estudios referentes a únicamente la mujeres, fue superada y dio paso a una interpretación que incluye necesariamente a los hombres, entendiendo que uno implica al otro. Este uso insiste en que el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres, creado en él y por él.[78]

Aunado a lo anterior, Gayle Rubín[79] propone el sistema sexo/género, para dar cuenta del conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas.

---

[77] Joan Scott W., "El género una categoría útil para el análisis histórico" en Marta Lamas. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual Nueva Antropología,* Vol. VIII, núm. 30, México, Programa Universitario de Estudios de Género, 1996, p. 270

[78] *Ibídem.* p. 271

[79] Gayle Rubín, "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo", en Marta Lamas, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual Nueva Antropología*, Vol. VIII, Núm. 30, México: Programa Universitario de Estudios de Género, 1996, p. 37.

El sistema sexo/género explica las relaciones de poder entre hombres y mujeres y encuentra su soporte teórico en el psicoanálisis y en el marxismo, dos teorías que demarcan la otredad; la primera construye la otredad dentro del mismo sujeto que estudia: en el inconsciente, la segunda, al hablar de burguesía y proletariado. En este sentido, la otredad o alteridad es concebida, como lo menciona Sergio Pignuoli Ocampo, como alteridad del otro, como una alteridad pretendidamente externa al colonizador a la que éste no sólo puede sino que *debe* con toda legitimidad dominar *y* erradicar[80], de ahí que se legitime el poder de los hombres sobre las mujeres y otros grupos.

Joan Scott concuerda con Gayle Rubín en diversos aspectos de sus propuestas pero además de ver el género como una forma primaria de relaciones significantes de poder,[81] señala que es necesario estudiar la identidad de género en grupos, y dejar atrás la idea de un mundo binario, de calidad fija y permanente para dar lugar a la historicidad con la que se alude a los términos de la diferenciación sexual. [82]

El género, reconoce Scott, se encuentra anclado en un cuerpo sexuado; sexo y género no van por separado sino que se les vincula de manera directa; por lo que se debe cuidar no caer en la creación de nuevos sistemas binarios excluyentes, como bien lo hace notar Judith Butler respecto a posiciones feministas que emplean categorías únicas de “mujer”, reclamando para sí el derecho de expresar su especificidad. [83]

Tanto Scott como Butler aceptan la importancia de los estudios de género pero realizan una fuerte crítica contra la formulación de nuevos estereotipos que dejen fuera otras visiones y encadenen a mujeres y hombres a modelos emergentes;

---

[80] Sergio Pignuoli Ocampo, *La noción de alteridad dentro de la pugna entre los marcos teóricos del dispositivo y la comunicación*, Universidad de Buenos Aires, (en línea), www.ucm.es/info/nomadas/americalatina2012/sergiopignuoli.pdf, fecha de consulta 1 de mayo de 2012.
[81] Scott. *op.* cit. p.289.
[82] Rubín. *op.cit. p. 286.*
[83] Judit Butler, *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*, México, Case (ed.) Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre, Johns Hopkins University Press, 1990, p. 313.

crítica retomada por movimientos feministas y étnicos que exigen el derecho a ser lo que se quiere, independientemente de si los estudios europeos o estadounidenses sobre género reconocen sus visiones como "correctas": "sigue siendo (…) importante representar a las mujeres, pero hacerlo de tal manera que no se distorsione ni cosifique a la colectividad misma que se supone la teoría debe emancipar".[84]

Para este trabajo se retoma la propuesta de Joan Scott, entendiendo que el género es una construcción que implica relaciones de poder, donde confluyen mitos, símbolos, normativas, instituciones, relaciones de parentesco e identidad. Relaciones de poder que en ocasiones derivan en violencia de género[85] y desigualdad. De igual manera se asume que los estudios de género no son estudios sobre la mujer, sino que éstos incluyen a los hombres, y tal como Natalie Davis lo menciona:

> Nuestro propósito es descubrir el alcance de los roles sexuales y el simbolismo sexual en las diferentes sociedades y periodos, para encontrar qué significado tuvieron y cómo funcionaron para mantener el orden social o para promover su cambio.[86]

De tal modo puede plantearse que mujeres y hombres viven de manera distinta las construcciones de género, no hay un modelo "correcto", sino muchas visiones que desde la experiencia de las y los otros se deben visibilizar y tomar en cuenta.

Entonces, siguiendo las ideas anteriores, la perspectiva de género sería la herramienta que permite identificar el sistema sexo/género como un hecho biológico enclavado en el hecho social, que implica construcciones y posiciones sociales, culturales, políticas y económicas distintas para hombres y mujeres.[87] Reconociendo en el lenguaje y por conducto de los estudios de recepción, las

---

[84] *Ídem.*
[85] El Fondo de Población de las Naciones Unidas, señala que la violencia por motivos de género es aquella que involucra tanto a hombres como a mujeres, pero se dirige y afecta específicamente a la mujer.
[86] Scott, *op. cit.* p. 267.
[87] Alberdi, *op.cit.* p.15.

construcciones que de ellas y ellos se hacen a través de las instituciones y organizaciones civiles que trabajan el tema, visibilizando las voces de aquellas y aquellos que se representan, a través de la propia mirada de estos grupos no hegemónicos, asumiendo que el feminismo como movimiento teórico y político ha hecho grandes aportes al visibilizar las desigualdades, las injusticias, así como la participación histórica de las mujeres en todos los espacios, incluyendo por supuesto, aquellos que les fueron negados como la ciencia, la política, la economía, etc.

Si la teoría de género se preocupa por estudiar los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas, valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anátomo-fisiológica[88], la perspectiva de género quizás sea la clave para deconstruir modelos de género excluyentes, visibilizando no sólo el mundo de las mujeres sino el costo que tiene para toda la humanidad el seguir perpetuando y manteniendo los sistemas sexo/género, expresados en violencia de diversas formas, modalidades y que se da en distintos espacios tanto físicos como simbólicos.

2.2 La categoría violencia de género

La construcción de género, tal como lo menciona Scott, implica una relación de poder donde uno o una queda subordinada al otro que ejerce un poder hegemónico, en esta condición de subordinación es donde se originan situaciones de desigualdad como las que se exponen en el capítulo uno de esta tesis, donde grupos diversos de población se encuentran en espacios de vulnerabilidad que vinculados con una posición social de poco o nulo empoderamiento deriva en lo que se conoce como violencia de género, esta categoría, relativamente nueva se originó en diversas convenciones feministas y derechos humanos y ha ido

[88] *Ídem*.

ajustándose a la realidad social para explicar la condición y posición de hombres y mujeres con respecto a la violencia relacionado con el género de la víctima.

En el caso mexicano, para 1970, se conformó un nuevo movimiento feminista integrado por mujeres universitarias, urbanas y de clase media, interesadas en intervenir en la toma de decisiones no sólo en el ámbito político sino en todos los espacios de la vida social, este movimiento se conoce como la "nueva ola del feminismo mexicano". Esta reorganización se vio permeada por diversos factores que en conjunto contribuyeron a que las mujeres tomaran conciencia de la opresión en la que vivían para transformarla en lucha política. Entre ellos, se pueden mencionar:

> …un ingreso femenino masivo en el mercado laboral, mayor número de mujeres matriculadas en la educación superior y, por lo tanto, "una súbita politización de la nueva masa cultural" en este caso la femenina con preparación universitaria; el desarrollo de métodos anticonceptivos baratos, eficientes y al alcance de la mano y la aparición de los movimientos de protesta en los años sesenta…[89]

Aunado a lo anterior, se tiene que México vivía el agotamiento del modelo de desarrollo estabilizador, así como la ebullición de grupos de pensamiento de izquierda resultante del movimiento estudiantil de 1968 que fungió como parteaguas político a partir del cual se generaron diversos sindicatos y organizaciones. En este contexto se crearon grupos organizados de mujeres dispuestas a aprender, entender y tratar de explicar su situación. El lema que esgrimieron fue: "lo personal es político".[90]

Los nuevos grupos feministas cuestionaron fuertemente al sistema capitalista y la manipulación que el mismo hacía de las mujeres, esto desde una perspectiva

---

[89] Esperanza Tuñón, "De la trampa al Protagonismo, en Eli Bartra, *et al Feminismo en México, ayer y hoy,* México, Colección Molino de Viento, 2002, p. 15.

[90] Entre 1970 y 1976 se constituyeron seis grupos.10 Mujeres en Acción Solidaria (MAS, 1971), Movimiento Nacional de Mujeres (MNM, 1973), Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM, 1974). Como desprendimiento de este último se organizaron —con propósitos definidos— el Colectivo La Revuelta (1975) y el Movimiento Feminista Mexicano (MFM , 1976). En el seno del Partido Revolucionario del Trabajo (PTR), y cobijado por este organismo político, se creó el Colectivo de Mujeres (1976). Además, continuó en activo, como lo había hecho desde 1968, el grupo con trayectoria cristiana y con sede en Cuernavaca, Morelos, llamado Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina (CIDHAL)…Eli Bartra, *et al, Feminismo en México, ayer y hoy,* México, Colección Molino de Viento, 2002, p. 15, 18, 20.

marxista que pretendía desenmascarar el sistema que las oprimía. El foro que impulsó a nivel internacional las demandas de las feministas mexicanas fue la reunión de la Organización de las Naciones Unidas sobre la Mujer que se llevó a cabo en México, en 1975. Esta reunión tuvo serias repercusiones:

> …por primera vez los gobiernos debieron informar a la comunidad internacional y a sus propias/os gobernadas/os sobre el estado de la educación, el trabajo y la salud de la población femenina. Aprobaron un plan de acción mediante el cual se comprometían a diseñar y poner en práctica políticas estatales dirigidas a compensar las desigualdades de las mujeres y eliminar las formas legales y de hecho de discriminación.[91]

Eli Bartra comenta que aunada a la reunión de Naciones Unidas de 1975, en México se dieron una serie de reformas legales que contribuyeron a mejorar, por lo menos a nivel legal, la situación de las mujeres, entre ellas menciona la del artículo 4o. constitucional que otorgó la igualdad jurídica a la mujer, la reforma de los artículos 30 y 123 constitucionales, además de siete leyes secundarias de carácter federal correspondientes a población, nacionalidad y naturalización; al trabajo, al suprimir restricciones al trabajo de la mujer, como la jornada nocturna; el Código Civil, reiterando la igualdad consagrada en la Constitución, así como el derecho a planear la familia; el Código de Procedimientos Civiles y el Código de Comercio. Además se expidió la Ley General de Población, que contenía numerosas disposiciones, acerca de la planificación familiar.[92]

Fue en ese marco de presión nacional e internacional que en 1979, México firmó la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), la Convención entró en vigor en 1981 y congregó a 20 países.[93]

Posterior a la firma de la CEDAW, la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo, realizada en 1994, en el Cairo, Egipto, y en 1995, en Beijing, China.

---

[91]Teresita de Barbieri, "Zona de reflexión: feminismos latinoamericanos" en Eli Bartra, *et al*, *op.cit.* p.22.
[92] Eli Bartra, *et al*, *op.cit.* p.23.
[93] *México y la CEDAW: 25 años de diálogo.* (en línea) http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/352/791/articulo.php?id=38558, fecha de consulta: 20 de junio de 2014.

Dieron las bases para un plataforma de acción que sería aplicada en Latinoamérica y el Caribe, dentro de estas plataformas los temas de salud reproductiva, derechos sexuales y reproductivos y acceso a la democracia, se encuentran presentes como parte de la agenda feminista.[94]

Como resultado de las discusiones, debates y análisis que se llevaron a cabo en esas convenciones y reuniones, surgió el concepto violencia de género. Este término resulta relativamente joven ya que apenas fue esbozado de manera imprecisa en la ya mencionada Convención de Naciones Unidas de 1975, y empezó a delinearse en los noventas.

Un antecedente importante para la conformación del concepto violencia de género fue el tribunal Internacional de Delitos contra la Mujer que se inauguró el 8 de marzo de 1976, en este Tribunal se tocaron temas sobre violencia sexual y trata de personas, pero no se consideraron como violencia de género. En 1992, Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW), que vigila la ejecución de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer de 1979, utilizó el término discriminación por género para referirse a la violencia contra las mujeres[95]; fue hasta 1993 durante la Asamblea General de Naciones Unidas que se utilizó el concepto violencia de género en la *Declaración sobre la Eliminación de la violencia contra la mujer*, definiéndolo como: "todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada".[96] Esta definición sirvió como base para la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer (1994) y la Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing (1995). [97]

---

[94] Eli Bartra *et al, op.cit. p.36.*
[95] Esperanza bosch fiol, Victoria a. Ferrer Pérez, *op.cit.* p. 11-13.
[96] Health and Human Rights, *Violencia de género,* (en línea) http://www.hhri.org/es/thematic/gender_based_violence.html, fecha de consulta: 23 de enero de 2014.
[97] María Luisa Maqueda Abreu, *La violencia de género: concepto y ámbito,* México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, p.1.

El término violencia de género se utiliza como sinónimo de violencia contra las mujeres[98], debido a que es un concepto que se forjó en diversos foros internacionales donde se discutió la situación de vulnerabilidad de las mujeres frente a la violencia, sin embargo, en la actualidad "la violencia basada en el género se ha convertido en un término general para cualquier daño que se cometa contra una persona, y que resulte de las desigualdades de poder que se basan en los roles de género".[99]

En coherencia con lo anterior, la definición del Sistema de Naciones Unidas en México, expone la siguiente definición de violencia de género donde se incluye también a los hombres, en la misma línea, la UNICEF, Human Rights Watch, también concuerdan con la apertura del término a población masculina:

> La violencia de género se define como cualquier violencia ejercida contra una persona en función de su identidad o condición de género, sea hombre o mujer, tanto en el ámbito público como en el privado. Las mujeres suelen ser las víctimas principales de tal violencia, debido a la situación de desigualdad y discriminación en la que viven.[100]

> "Gender-based violence: violence directed against a person on the basis of gender or sex. Gender-based violence can include sexual violence, domestic violence, psychological abuse, sexual exploitation, sexual harassment, harmful traditional practices, and discriminatory practices based on gender. The term originally described violence against women but is now taken to include violence targeted at both women and men because of how they experience and express their genders and sexualities". [101]

---

[98] Nuria Valera, *Feminismo para principiantes,* Barcelona, Ediciones B, 2005.
[99] Health and Human Rights, *op.cit.*
[100] *Violencia de Género: Un obstáculo para el cumplimiento de los Derechos de las Mujeres*, *Ficha informativa sobre género y desarrollo,* Grupo Interagencial de Género del Sistema de las Naciones Unidas en México, {en línea}, http://www.cinu.org.mx/gig/Documentos/ViolenciaDeGenero.pdf, fecha de consulta: 20 de agosto de 2013.
[101] La violencia de género: violencia dirigida contra una persona sobre con base en su género o sexo. La violencia de género puede incluir la violencia sexual, la violencia doméstica, el maltrato psicológico, la explotación sexual, el acoso sexual, las prácticas tradicionales nocivas, y las prácticas discriminatorias basadas en el género. El término originalmente describió la violencia contra las mujeres, pero ahora incluye la violencia dirigida a las mujeres y los hombres, debido a la forma en que viven y expresan sus géneros y sexualidades. Jessica Stern, *These Everyday Humiliations Violence Against Lesbians, Bisexual Women, and Transgender Men in Kyrgyzstan,* Kyrgyzstan, Human Rights Watch, 2008. p. 43.

Es decir, el término violencia de género no es privativo de la situación de las mujeres sino que se puede identificar también en el caso de hombres y niños. Los estudios de nuevas masculinidades derivados de la investigación en género empiezan a visibilizar la situación de los hombres con respecto a la violencia motivada por cuestiones de género.

Esto no implica que exista un comparativo entre las agresiones y desigualdades que viven las mujeres y la situación de los varones, ya que debido a la condición de inseguridad que deriva de un sistema que favorece el acceso y seguridad para los hombres con respecto a las mujeres, tal y como se observa en los datos presentados en el capítulo 1, éstas se encuentran en situaciones de mayor riesgo.

Diversos grupos feministas han logrado visibilizar estas brechas entre hombres y mujeres en foros internacionales, como resultado surgió la propuesta y firma de tratados y convenios que involucran a un buen número de países como estados-parte, entre ellos, México, los principales tratados internacionales signados por este país son:

***** Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) adoptada el 18 de diciembre de 1979, declara que los Estados-parte se comprometen a condenar cualquier forma de violencia, discriminación o exclusión que afecten a las mujeres, así como a establecer todos los medios y políticas necesarias para eliminar la discriminación contra las mujeres. [102]

* Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer "Convención De Belém Do Pará". Esta convención fue adoptada en Belém do Pará, Brasil en junio de 1994 tiene como finalidad salvaguardar los derechos humanos de las mujeres y erradicar todas las formas de violencia que

[102] Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, (en línea), http://www2.ohchr.org/spanish/law/cedaw.htm, fecha de consulta: 25 de agosto de 2013.

las afecten, ya sea en el ámbito público o privado. Fue signada por México en 1998. [103]

Los estados-parte que accedieron a firmar la CEDAW se comprometieron a entregar un informe de la situación de las mujeres en su país por lo menos cada cuatro años. En su primer informe, realizado en 1983, el representante de México señaló que la integración de la mujer a la sociedad de manera equitativa tardaría mucho tiempo pues había impedimentos financieros, culturales y sociales que limitaban su incorporación en igualdad de condiciones. El informe aseguraba que en México no existían bases jurídicas que discriminaran a las mujeres y reportó que se habían realizado campañas publicitarias pagadas por el Estado para promocionar el uso de anticonceptivos. La respuesta del Comité fue rotunda, consideró el informe muy limitado pues poseía escasas bases estadísticas que permitieran visibilizar la situación real de hombres y mujeres en México por lo que instó al país a acompañar los siguientes informes con información estadística y datos empíricos.[104]

Pese a la recomendación anterior, en México los primeros registros estadísticos formales sobre violencia contra las mujeres datan de 2003[105] cuando se aplicaron por primera vez la Encuesta Nacional de Relaciones en el Hogar (ENDIREH) y la Encuesta Nacional sobre Violencia hacia Mujeres Usuarias de Servicios de Salud 2003 (ENVIM). La ENDIREH sigue aplicándose, de modo que en 2006 y 2011 se llevaron a cabo nuevos levantamientos de información, mientras que la ENVIM únicamente se volvió a aplicar en 2006. El objetivo de ambas encuestas fue visibilizar la magnitud de la violencia hacia las mujeres en el país.

---

[103] Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, (en línea) http://www.undp.org/rblac/gender/campaign-spanish/osavio.htm, fecha de consulta: 25 de agosto de 2013.

[104] *México y la CEDAW: 25 años de diálogo.* (en línea) http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/352/791/articulo.php?id=38558, fecha de consulta: 20 de junio de 2014.

[105] Instituto Nacional de las Mujeres, *Retratos de la violencia contra las mujeres en México. Análisis de Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, 2011,* México, (en línea), http://www.odisea.org.mx/centro_informacion/viol_muj_ninas/libro/Retratos_viol.pdf, fecha de realización 2012, fecha de consulta 15 de enero de 2014.

Habían pasado veinte años de la recomendación inicial de la CEDAW sobre la necesidad de respaldar los informes con datos estadísticos, ¿por qué esperar tanto para atender una problemática tan grave? Quizás se deba a que la temática había sido ignorada o considerada como casos aislados, cabe destacar que desde 1985 se realiza un registro de las defunciones femeninas con presunción de homicidio, este registro se efectúa a partir de Estadísticas Vitales de la Secretaría de Salud y del Instituto Nacional de Estadística y Geografía; estos datos no cobraron relevancia sino hasta la década de los noventas, cuando se puso en relieve una serie de asesinatos de mujeres ocurridos en Ciudad Juárez con alta incidencia de violencia, este hecho puso al descubierto la precaria situación de éstas con relación a la seguridad, en 1993, era asesinada una mujer en Ciudad Juárez, Chihuahua, cada doce días[106].

Por lo anterior, en 1994, la CEDAW definió en la recomendación general número 19 a la violencia contra la mujer como una forma de discriminación que "impide gravemente que goce de derechos y libertades en pie de igualdad con el hombre"[107], más adelante, entre las recomendaciones que se hicieron a México en 2002, este Comité expresaba extrema preocupación por los índices de violencia contra las mujeres que se estaban presentando en el país, sobre todo en la ciudad fronteriza ya mencionada.[108] Esas recomendaciones fueron reiteradas en 2009, el comité señaló: "un Estado que no cuente con información estadística clara y suficiente sobre el índice y características del feminicidio[109] o femicidio, difícilmente podrá cumplir con su obligación de prevención de esta forma extrema de violencia contra las mujeres"[110].

---

[106] Eva Brâth, *Feminicidios en México Organizaciones de derechos de las mujeres y derechos humanos luchan contra la "cultura del silencio",* México, (en línea) http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/HBS-Feminicidios_MC.pdf, fecha de realización: 1 de agosto de 2011, fecha de consulta: 30 de julio de 2014.

[107] Carlos Echarri Cánovas, Karla Ramírez Ducoing. *Feminicidio en México. Aproximación, tendencias y cambios, 1985-2009,* México: Instituto Nacional de las Mujeres, 2011, p.11.

[108] http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/352/791/articulo.php?id=38558 (en línea) fecha de consulta: 23 de agosto de 2013.

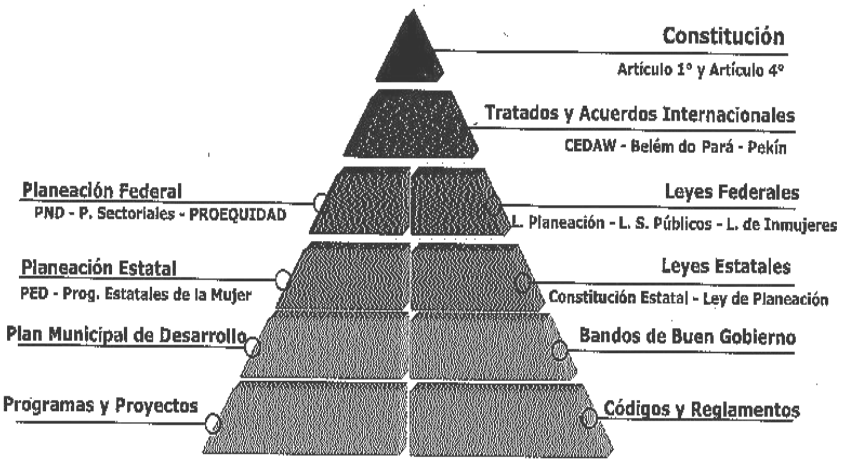
[109] Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres. Ley General de Acceso para las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. México. 2007.

[110] Carlos Echarri Cánovas, Karla Ramírez Ducoing , *op.cit.*p.8.

En consideración a las recomendaciones emitidas por la CEDAW, descritas en el párrafo anterior, se podría pensar que al inicio del nuevo milenio, el Estado Mexicano consideró la necesidad de realizar encuestas para generar información estadística sobre la frecuencia y magnitud de la violencia de pareja, así como la que experimentan las mujeres en los ámbitos escolar, laboral y comunitario en México, por ello la aplicación de la ENVIM y la ENDIREH, y la creación en el 2001, por decreto federal del Instituto Nacional de las Mujeres que tiene como objetivo garantizar a largo plazo la igualdad entre mujeres y hombres.

Fue a partir de los tratados ya mencionados (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer "Convención De Belém Do Pará"), de las modificaciones legales y de las garantías que ofrece la constitución mexicana que se han generado una serie de instituciones y de documentos legales de incidencia nacional, estatal y municipal que tienen como objetivo salvaguardar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (Ver figura 12):

FIGURA 12. Marco legal nacional e internacional prevención y atención de la violencia de género.



Fuente: Instituto Nacional de las Mujeres. Marco legal.

Entre ellos, la más importante a nivel nacional es la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) aprobada a principios de 2007, como resultado de la creciente demanda por una solución a los altos índices de violencia contra las mujeres y bajo la presión de diversas asociaciones no gubernamentales y grupos feministas. Esta ley se ha convertido en un eje rector que determina la creación de leyes similares a nivel estatal. La propuesta fue cabildeada desde la LIX Legislatura por diputadas de las Comisiones de Equidad y Género y Especial para la niñez, la adolescencia y las familias, lo que culminó en su unánime aceptación en el Poder Legislativo.[111]

> La ley recién aprobada tiene como objetivo proteger el derecho de las mujeres y las niñas a vivir una vida libre de violencia; establece las bases de coordinación para la prevención, protección y asistencia a las mujeres y niñas con objeto de erradicar la violencia que se ejerce contra ellas.[112]

La citada ley define la violencia contra las mujeres como: "Cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público".[113] Presenta una clasificación para los tipos de violencia que amplía el concepto de violencia física y sexual incorporando otras modalidades de que por ser más veladas suelen pasar desapercibidas (Ver figura 13):

FIGURA 13. Modalidades de violencia contra las mujeres

I. La violencia psicológica. Es cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio;
II. La violencia física. Es cualquier acto que inflige daño no accidental, usando la fuerza física o algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas;
III. La violencia patrimonial. Es cualquier acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se manifiesta en: la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima;

[111] Ídem.
[112] *La Jornada*, 20 de diciembre de 2006, (en línea), http://www.jornada.unam.mx/2006/12/20/index.php?section=sociedad&article=039n1soc, fecha de realización, 2006.
[113] *Ley General de Acceso de Las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de febrero de 2007

IV. Violencia económica. Es toda acción u omisión del Agresor que afecta la supervivencia económica de la víctima. Se manifiesta a través de limitaciones encaminadas a controlar el ingreso de sus percepciones económicas, así como la percepción de un salario menor por igual trabajo, dentro de un mismo centro laboral;
V. La violencia sexual. Es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la Víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto;
VI. Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.

Además de la tipología que ofrece esta ley, también propone una clasificación de acuerdo al ámbito donde ocurre la agresión considerando:

Violencia en el ámbito familiar: es el acto abusivo de poder u omisión intencional, dirigido a dominar, someter, controlar, o agredir de manera física, verbal, psicológica, patrimonial, económica y sexual a las mujeres, dentro o fuera del domicilio familiar, cuyo Agresor tenga o haya tenido relación de parentesco por consanguinidad o afinidad, de matrimonio, concubinato o mantengan o hayan mantenido una relación de hecho.

Violencia laboral y docente: se ejerce por las personas que tienen un vínculo laboral, docente o análogo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica, consistente en un acto o una omisión en abuso de poder que daña la autoestima, salud, integridad, libertad y seguridad de la víctima, e impide su desarrollo y atenta contra la igualdad.

Violencia en la comunidad: son los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión en el ámbito público.

Violencia institucional: son los actos u omisiones de las y los servidores públicos de cualquier orden de gobierno que discriminen o tengan como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio de los derechos humanos de las mujeres así como su acceso al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar los diferentes tipos de violencia.

Violencia feminicida: es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres; y propone el mecanismo de alerta de violencia de género contra las mujeres.

Además de las acciones implementadas por el Estado, la problemática ha despertado interés en diversos sectores de la población entre ellos, el educativo. Investigadores de diversos centros de estudio se han involucrado tanto en la investigación como en la lucha contra la violencia de género, entre ellos se puede mencionar a la Dra. Alicia Pérez Duarte[114], del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México quien frente a un grupo multidisciplinario encabeza un proyecto para elaborar modelos de prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia de género contra las mujeres.

Los modelos se basan en la LGAMVLV, así mismo, las investigaciones parten de un estudio comparativo con seis países iberoamericanos y tienen como objetivo entender las causas y consecuencias de la violencia de género, entender su funcionamiento, razones de su existencia y los contextos en donde se agrava o se reduce. Además, observar y evaluar las prácticas gubernamentales y de la sociedad civil para prevenir, atender, sancionar y erradicar este trato hacia las mujeres.

El proyecto financiado por Consejo Nacional de Ciencia y tecnología (Conacyt), consta de varias etapas, primero establecer modelos, posteriormente crear cinco protocolos de actuación: Protocolo para la prevención de violencia de género; Protocolo para la atención de mujeres víctimas de violencia; Protocolo para el acompañamiento de las mujeres víctimas de violencia de género ante las instancias de justicia; Protocolo para la intervención con agresores y Protocolo de contención emocional para el personal que atiende a mujeres víctimas de

[114] *Vanguadia*, 6 de marzo 2013,, (en línea) http://www.vanguardia.com.mx/desarrollanprotocolosdeactuacioncontralaviolenciadegenero-1734072.html

violencia.[115] Pese a que el proyecto contempla sobre todo la atención y seguimiento de mujeres víctimas de violencia, también integra aspectos de sensibilización y atención en el caso de hombres.

Aunado al desarrollo de diagnósticos sobre la situación de las mujeres en el país, los estados y los municipios, se han desarrollado trabajos que tienen como objetivo visibilizar el rezago social y las condiciones de vulnerabilidad en que las desigualdades de género han colocado a mujeres, ancianos y niños.

Partiendo de los tratados internacionales signados, de las leyes y programas federales en pro de una vida libre de violencia y de la equidad de género como marco legal que sustentan sus acciones Instituciones gubernamentales, educativas y asociaciones civiles han realizado diversas estrategias para erradicar la violencia de género, dentro de éstas el papel de los medios y la publicidad social ha sido preponderante, cabe hacer mención que desde 1979, el Estado Mexicano ha impulsado campañas sociales, que si bien no han tenido siempre como objetivo fundamental el atender la violencia de género, sí han abordado la problemática de violencia a nivel familiar e individual, aunque como violencia de género a nivel institucional se empezó a trabajar con el surgimiento del Instituto Nacional de las Mujeres y con el impulso de diversas asociaciones civiles interesadas en desarrollar estrategias de atención y prevención.

Es importante mencionar que si bien, en México el concepto violencia de género se aborda como violencia contra las mujeres, tal como se observa en el desglose de tratados y estrategias legales que se han realizado en este país, incluyendo la Ley General de Acceso para las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. En este trabajo se considera la violencia de género como una problemática que afecta a hombres y mujeres, es decir, se parte del concepto que actualmente, manejan las Naciones Unidas, Human Rights Watch y la UNICEF. Entendiendo que si discriminación, el racismo, la violencia de género, la xenofobia son

[115] *La crónica*, 12 de mayo 2013, (en línea), http://www.cronica.com.mx/notas/2013/752516.html, fecha de realización: 13 de mayo de 2013, fecha de consulta: 22 de febrero de 2014.

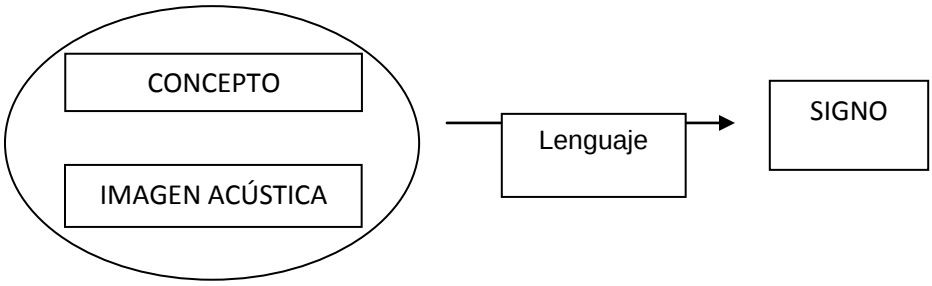
comportamientos aprendidos, la educación y los medios masivos de comunicación pueden contribuir a la modificación gradual de estas actitudes tanto en hombres como en mujeres, incidiendo a través del discurso pues es éste un elemento fundamental en la construcción identitaria de las y los sujetos, y por lo tanto, también de género.

> Nosotras no solamente estamos oprimidas como mujeres: estamos oprimidas por tener que ser mujeres, u hombres, según el caso.[116]

2.3 Discurso, enunciación, signo y género

El género y la violencia de género se expresan también en el lenguaje, que es la posibilidad de otorgarle a un objeto material significado, es decir abstraerlo de la realidad, recreándolo en la mente y dotándole de ese valor simbólico del que habla Giménez en su definición de cultura[117], esa capacidad humana de expresar de manera verbal, no verbal o escrita su concepción del yo y de lo otro (en este caso genérico) a través de un complejo proceso de cognición, que Ferdinard de Saussure simplifica en el esquema que se expone a continuación, donde el autor identifica dos elementos que componen al símbolo: el significante y el significado : (Ver figura 14):

FIGURA 14 Esquema de Ferdinard de Saussure



Fuente: Esquema de realización propia basado en Ferdinand de Saussure *Curso de lingüística general.* Editorial Losada (1945, vigesimocuarta edición), p. 91,92.

[116] Rubín. *op. cit*. p.46,

[117] Siguiendo a Gilberto Giménez se entenderá como cultura: la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Gilberto Giménez, "Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas" en *Frontera Norte,* vol. 21, número 41, México, enero-junio 2009.

El significante será, para este autor, el dato empírico, la palabra escrita o hablada, mientras y el significado se referirá a la imagen acústica a la que se dota de ciertas características, ambos elementos vendrán a integrar el signo[118]. Signo que inserto en contextos históricos y sociales específicos será entendido por diversos grupos con experiencias culturales similares y compartidas.

La idea desarrollada por Saussure marcó el inicio de estudios de gran envergadura en el ámbito de la lingüística y sobre todo en la investigación de los procesos de la comunicación. Uno de los autores que retomó esta propuesta, fue Emile Benveniste que a partir de los elementos con los que explica Saussure el proceso de comunicación propone una teoría distinta, la teoría de la enunciación, donde ésta, la enunciación es entendida como el poner a funcionar a la lengua por un acto individual de utilización[119]. Es decir, se refiere al uso pragmático de la ésta sea de modo escrito o verbal.

En este uso pragmático el emisor se enuncia a sí mismo a través de su discurso, entendiendo que el sentido se forma en la palabra, la enunciación propone el estudio no del texto, sino del enunciado, suponiendo éste como el ejercicio práctico del uso de la lengua donde quien enuncia se apropia de los signos de ésta para ubicarse con respecto a quien escucha.[120].

Es a través del acto de enunciación que el ser humano hace presentes categorías como el tiempo, se establecen el antes, el después y sobre todo el ahora con respecto al sujeto que habla, quien se convierte en centro del discurso que emite. Centro a partir del cual será concebido o enunciado el o la otra.[121]

Es decir, lo que piensa el locutor de sí mismo y del receptor, se hace visible a través del enunciado, del uso de pronombres personales, posesivos, adverbios, etc. de esta manera se considera a la lengua como una serie de elementos vacíos que van a llenarse en el uso pragmático de los mismos, siempre en un proceso

[118] Ferdinand de Saussure. *loc. cit.*
[119] Emile Benveniste, *Problemas de lingüística general II.* Siglo veintiuno editores. 1977/1999, p. 83
[120] *Ibídem*. p. *84.*
[121] *Ibídem*. p. 91.

dialógico.[122] Es decir, estos elementos vacíos se llenan con los juicios y prejuicios marcados por el género, del emisor con respecto a sí mismo y a los otros.

Benveniste pone al descubierto lo que él denomina el aparato formal de la enunciación que se integra, según Adrián Bertorello[123], por tres elementos fundamentales para el análisis de los procesos comunicativos:

1) Un centro de referencia que no es otra cosa que un locutor (sujeto individual) que se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición.

2) El otro al que se dirige el locutor, el alocutor. Está en relación simétrica con el locutor.

3) La relación con el mundo. Cuando el locutor se apropia de la lengua y se dirige a un alocutor, se relaciona con el mundo, refiere y correfiere mediante su discurso.

Los elementos anteriores se ponen en juego a través del discurso por medio de marcadores lingüísticos: pronombres personales; pronombres demostrativos, funciones sintácticas (interrogación, aserción, etc.), y modalidades. Estos marcadores, como ya se mencionó, son formas vacías mediante las cuales el locutor se apropia del lenguaje y las utiliza de acuerdo a la situación contextual y referencial en que los pone en práctica.

Se visibilizan, en esta propuesta al (locutor) emisor y al receptor (alocutor) vinculados por un código establecido que es la lengua, anclados en un contexto referencial que va a determinar cómo se apropia el emisor de los recursos de la lengua. Esto no diferiría mucho de otros modelos de comunicación si no es porque en la exposición de su propuesta adelanta la idea del *feed back*, es decir, el emisor no es un ente pasivo que recibe lo que el locutor le da, sino que, en algún

[122] S/A *(2010) La teoría de la enunciación Benveniste. Consultado en:* http://elojoenlalengua.blogspot.mx/2010/07/la-teoria-de-la-enunciacion-benveniste.html
[123] Adrián Bertorello. *op. cit*. p. 51-52.

momento se asume él mismo como emisor en respuesta al mensaje emitido, en ese juego del lenguaje en donde se asume el yo y el tú, de manera intercalada.

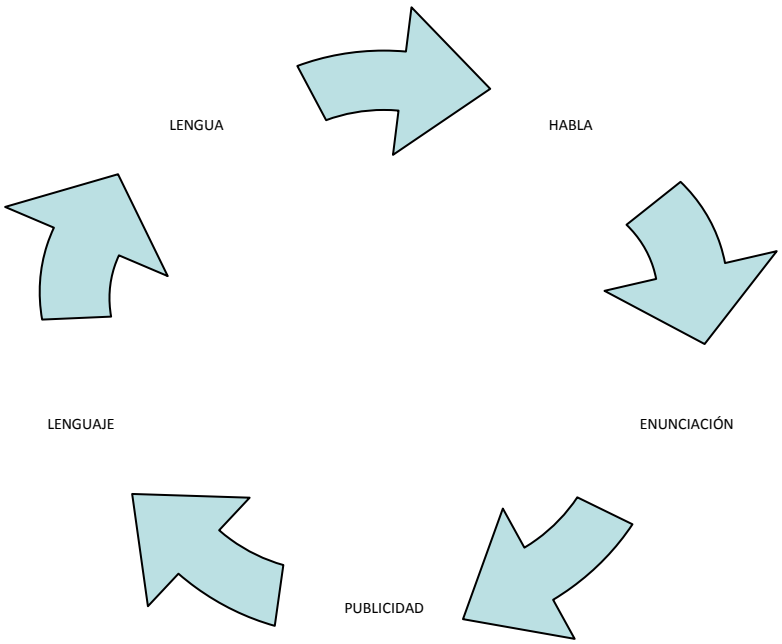
La enunciación no puede ser concebida fuera de un proceso dialógico, donde se reconoce que para que exista un yo se requiere la existencia del tú, es decir, del otro, de esta manera el modo en que se apropie cada sujeto de la lengua, dependerá de su propia historia, experiencias, contexto y por supuesto, género: el locutor se enuncia a sí mismo, al enunciar el discurso y enuncia al otro de manera genérica.

El modelo de la enunciación se utiliza para el análisis de procesos lingüísticos escritos u hablados, sin embargo y puesto que en este caso se habla de enunciación para explicar la construcción genérica de las y los otros a través del discurso de la publicidad social, es necesario apuntalar que gracias a la bastedad de la propuesta de este autor es posible extenderla al análisis de la imagen, en este caso de la publicidad social que es el objeto de estudio de este trabajo y a la representación de lo otro a través de la misma, entendiendo que ésta (la publicidad) también puede considerarse un lenguaje ya que cuenta con un serie de signos y elementos que se combinan de determinada manera para ser “leídos” o interpretados por un público, es decir, integran una lengua, donde el género también está presente, pues en este uso práctico de la lengua también se representa lo que se piensa que debe ser un hombre o una mujer, contribuyendo a la reiteración de estereotipos, tal y como se observa en el ejemplo siguiente (Ver figura 15):

FIGURA 15. Cartel de publicidad del Palacio de Hierro

“La confianza viste más que cualquier traje” *soy totalmente palacio,* reza el slogan de este cartel y de hecho en la fotografía se ve a un hombre sentado en un sofá, viste un traje. Por un lado se tiene este personaje y por otro el concepto abstracto de confianza que se enuncia en el discurso, dos ideas separadas que al conjugarse conforman el estereotipo de lo que se considera un hombre que tiene confianza en sí mismo y que remite a la idea de éxito, belleza y poder, el traje es usado por el hombre pero al mismo tiempo el hombre es usado por el traje, es decir, por la marca. Lo que se observa en el cartel, es un hombre, sin duda, pero decorado, tal como lo menciona Barthes. De este modo la imagen y el texto en conjunto aportan una lectura general, un mensaje construido y colocado en determinado espacio para ser leído. Entonces, si la publicidad es un habla, es lengua, es lenguaje, es, por tanto, enunciación en donde cada discurso cambia de significación, siendo el contexto, tal como lo menciona Benveniste, fundamental para la reinterpretación del enunciado, en este caso, del enunciado publicitario (Ver figura 16).

FIGURA 16. Enunciación



Fuente: Elaboración propia con base en la teoría de la enunciación.

Ahora bien, el mensaje publicitario será leído como el signo, es decir, la interpretación global de lo enunciado, en donde se considera al emisor y al contexto tanto como al receptor, concebido como el otro para el cual fue construido el discurso. El locutor se concibe a sí mismo a través de su discurso, delimitando lo que es y lo que no es a partir del alocutor, la otredad como condición de existencia del "yo", pero de un yo que no es neutral sino cargado de su experiencia vital, vivida a través del lenguaje, que puede determinar la inclusión, la exclusión e incluso la violencia.

Como se ha venido explicando en las cuartillas anteriores, tanto publicidad comercial como publicidad social construyen una idea de cómo piensan y viven sus públicos, es decir, se representa una idea de cómo son aquellos otros u otras denominados receptores. En esta elaboración de la realidad que hace la publicidad se retoman ideas generalizadas sobre grupos sociales determinados derivando en la reiteración de estereotipos sociales:

> Los estereotipos son creencias mantenidas de individuos o grupos sobre grupos o individuos, creadas y compartidas. Generalizaciones inexactas y mantenidas sin una base adecuada. Formas erróneas de pensamiento que no coinciden con la realidad.
> …Es también la tendencia a atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de personas en forma de etiquetas verbales.[124]

Retomando a Rosalía del Río, se tiene que el estereotipo como creencia puede llevar al prejuicio como actitud y puede producir discriminación como comportamiento. En este sentido la publicidad contribuye a la conformación de estereotipos que si bien la autora mencionada reconoce como necesarios para la comprensión del mundo, también puede derivar en discriminación y violencia.

> El caso de los estereotipos publicitarios de grupos sociales es una muestra de que el lenguaje publicitario también convierte en signo a la persona. Las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad. El modelo retratado pasa a constituir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos

[124] Rosalía del Río Iborra, *Pedagogía de la diversidad*. *Prejuicio y estereotipo.* (en línea) http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-31-diversidad.pdf, fecha de consulta: Julio 2013.

> de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo.[125]

El signo se convierte así, en la imagen y representación del otro u la otra y esta representación puede derivar en petrificación de la imagen de un grupo, por ejemplo, el indígena, que se ve como inmóvil, aunque esté, al igual que el grupo mestizo y las otras etnias, sujeto a los cambios sociales, culturales y migratorios de la actualidad. O en un caso cercano y notorio, la imagen de la mujer:

> En un interesante artículo sobre "Cómo decirle no a la publicidad sexista", Angelina Montoya reitera que los mensajes transmitidos en la publicidad perpetúan generalmente los roles sociales y los estereotipos sexistas, presentado a los hombres como fuertes, inteligentes, activos, que controlan el dinero, la política, los negocios y conducen el coche. En cambio, las mujeres se ocupan de la casa, de las niñas/os, de la gente anciana, se sacrifican para el resto de la familia, son dulces y comprensivas.[126]

Se consideran entonces modelos específicos de belleza donde la vejez y la enfermedad quedan excluidas:

> De esta forma "sólo los cuerpos acordes con un modelo predeterminado de belleza tienen cabida en los anuncios. Así, por intención y redundancia, la publicidad legitima el modelo de cuerpo deseable, estableciendo los cánones de un cuerpo cosmético joven, esbelto, sin arrugas…"[127]

Así mismo se limitan las emociones a ciertos aspectos considerados como "agradables" y coherentes con los roles de género que se le asignan a hombres y mujeres:

> En los gestos se imprime la emoción y la abundancia de los mismos manifiesta la voluntad publicitaria de comunicar a través de emoción. Pero las emociones fuertes son escasas. En el catálogo de expresividad pondera la emoción positiva más que la negativa. Dolor, tristeza y agresividad son las posibilidades de menor aparición, junto con la risa. Dos de las tres negativas son adscritas al varón, auspiciando un estereotipo también negativo para este género.[128]

---

[125] Susana de Andrés del Campo, "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género". *UNED Revista Signa* núm. 15. 2006, p. 256.

[126] Angelina Montoya citada en Olga Bustos, "Los medios y la construcción de género: factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia" en *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información,* núm. 2. 2011, p. 67

[127] Carmen Lomas,*¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, en Olga Bustos*, op.cit. p. 66*

[128] Bermejo. *op. cit.* p. 16.

De esta manera se contribuye a la reiteración de modelos que fomentan procesos de exclusión y misoginia, dejando de lado además a los grupos de población que no se consideran dentro de los estereotipos representados, como: las y los adolescentes.

> Los jóvenes no suelen sentirse identificados con la imagen que de ellos se proyecta en los anuncios, especialmente con la forma de hablar de los protagonistas que aparecen, la cual consideran un estereotipo que simplifica en exceso la realidad.[129]

Los anteriores ejemplos se vinculan con la publicidad comercial, sin embargo, la creación de estereotipos no es privativa de los productos comerciales, también se incide en las propuestas de publicidad social y de la propaganda, al respecto, Eloísa Nos Aldás comenta:

> Estas ideas se repiten en su presencia en televisión con el tele maratón *Padrinos para el Triunfo*. En él de nuevo se limitó la comunicación al apadrinamiento, relegando la solidaridad a una relación de <<donación>> que no construye una relación activa entre la organización y la opinión pública para establecer nuevas formas de comportamiento como el consumo responsable o el reconocimiento y valoración de la diversidad(…)En ningún momento se hizo alusión a las circunstancias estructurales de los países, a sus realidades completas, sino que sólo se presentó a los posibles <<apadrinados>> la miseria de los niños.[130]

En el caso mexicano se puede hacer un comparativo de la narrativa utilizada en el ejemplo anterior, con eventos masivos como los denominados Teletón, Juguetón, etc. Impulsados por las dos grandes televisoras de México: Televisa y TV Azteca.

Los argumentos anteriores ponen en relieve la necesidad de analizar y evaluar tanto publicidad comercial como social para evitar la reiteración de estereotipos que contribuyan a la violencia de género, la discriminación y la exclusión. Para este trabajo se consideran las categorías que brinda la teoría de la enunciación:

---

[129] M.ª Isabel Hernández Toribio y Ana M.ª Vigara Tauste," Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional" en *Documentos,* núm. 3, España, Universidad Complutense de Madrid, (en línea) http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/22/publicaciones/publicidad_0.pdf, fecha de consulta: 26 de enero de 2013.

[130] Vicente Benet; Nos Aldás (Eds.). *op. cit*. p. 71

locutor, alocutor, mensaje y contexto para analizar la construcción que hace el emisor de sí mismo con respecto al género y la violencia de género y de qué manera apela al receptor de acuerdo a las características que le asigna, en esta interpretación la categoría contexto es fundamental porque permite analizar si el discurso se vincula con este referente y si no lo hace el por qué, que en el caso específico de las campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género, como se verá más adelante esta vinculación es fundamental pues permite observar la problemática como social y no como un fenómeno individual.

Aunado a las categorías que propone Benveniste se recuperan las funciones de la publicidad desarrolladas por Roland Barthes, para obtener una lectura del mensaje tanto lingüístico como visual. Barthes identifica en este tipo de productos mediáticos tres tipos de mensaje: uno lingüístico; uno icónico codificado y uno icónico no codificado[131]. El autor comenta que es fácil separar el mensaje lingüístico de los contenidos icónicos, pero que de estos últimos es complicado hablar por separado puesto que el receptor leerá ambos en conjunto.

El mensaje icónico codificado se referirá entonces al mensaje icónico literal, a este primer nivel de lectura, Barthes lo denominó denotativo y agregó una lectura más: lo connotado, en la que se requiere de cierto consenso cultural para que la lectura de mensaje pueda ser leído.[132] Se ubican hasta este momento dos categorías de análisis, lo denotado que se orienta al análisis descriptivo formal de la imagen, a lo que se remite de manera literal el mensaje y lo connotado que se refiere a un segundo nivel de interpretación simbólico-cultural donde los estereotipos [133] juegan un papel importante para la interpretación.

---

[131] Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces,* Argentina, Paidós Comunicación, 1982/1986, p. 31
[132] *Ibídem.* p. 32.
[133] Los estereotipos son creencias mantenidas de individuos o grupos sobre grupos o individuos, creadas y compartidas. Generalizaciones inexactas y mantenidas sin una base adecuada. Formas erróneas de pensamiento que no coinciden con la realidad…Es también la tendencia a atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de personas en forma de etiquetas verbales. Rosalía del Río Iborra, *Pedagogía de la diversidad*. *Prejuicio y estereotipo.* (en línea) http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-31-diversidad.pdf, fecha de consulta: Julio 2013.

Los dos niveles anteriores pueden ser ubicados tanto en el mensaje lingüístico como dentro de la imagen. Sin embargo, en el caso específico del lenguaje escrito, Roland Barthes incorpora dos funciones más: la función de anclaje y la función de relevo. A la primera le corresponde la actividad de fijar los contenidos simbólicos del mensaje icónico, esto reconociendo el aspecto polisémico del mismo, en el caso de la publicidad el mensaje lingüístico opera como ese elemento que delimita las posibles interpretaciones de la imagen[134]. Menos frecuente pero también utilizada en la publicidad es la función de relevo, que viene a cumplir una función complementaria con la imagen, sin ella, el mensaje es poco comprensible.

Las categorías antes descritas fueron pensadas para ser aplicadas al estudio y análisis de la publicidad comercial; sin embargo, considerando las rupturas de las posmodernidad[135]los productos que se encuentran en los medios resultan ser más híbridos que puros, además de que se incorporan estrategias de la publicidad comercial a la propaganda y se generan tipos diversos a los tradicionales como es el caso de la publicidad social (término fundamental para este trabajo, cuya definición se discutirá en apartados siguientes).

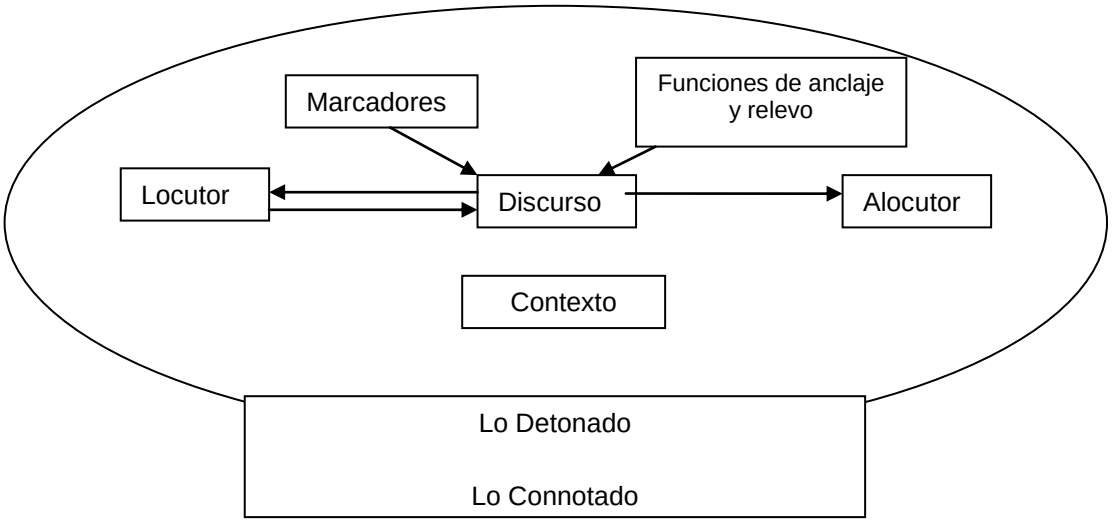
En conjunto las categorías mencionadas y la teoría de la enunciación permiten trabajar tanto al locutor como al alocutor, incorporando a esta propuestas la categoría de otredad a través lenguaje a través de la enunciación, entendiendo que con este análisis se trabajará con el texto lingüístico, tomando en cuenta también elementos visuales como encuadres, colores y ubicación de las figuras dentro del espacio publicitario para tener una lectura más amplia del producto mediático. La combinación de las propuesta de Benveniste y Barthes permiten

[134]Roland Barthes. *op. cit.* p. 36.

[135] La posmodernidad como un conjunto de fenómenos e ideas que emergen desde la segunda mitad del siglo XX, teniendo -hasta ahora- como máxima expresión el lenguaje conceptual histórico que el modernismo rechazara por considerarlo un vicio abominable. El posmodernismo configura el mundo de forma filosófica-arquitectónica determinante a principios del siglo XXI. La posmodernidad suele dividirse en tres sectores, dependiendo de su área de influencia. Como un periodo histórico, como una actitud filosófica, o como un movimiento artístico. Alfonso Ascencio Rubio (2008) *Posmodernidad: ¿postura crítica o crítica de una postura?*. Revista UNIVA Universidad de Valle Atemajac. México. (en línea) http://revista.univa.mx/n60/ArtAscencio.html, fecha de consulta: 5 de julio de 2012.

desarrollar el modelo de análisis que se propone para este trabajo, aplicable a las campañas de atención y prevención de la violencia de género que se han realizado en la ciudad de Pachuca, Hgo., y a las emitidas a nivel nacional. (Ver figura 17)

FIGURA 17. Modelo de análisis publicitario



Fuente: Figura de realización propia basada en las propuestas expuestas de Emile Benveniste y Roland Barthes.

Cabe acotar que si bien se retoman todas estas categorías del análisis lingüístico y semiótico, la interpretación se vislumbra a través de la perspectiva de género, que es fundamental como enfoque teórico

Es importante agregar que la propuesta de análisis se integra en dos niveles: el análisis de campañas ya realizadas, pues interesa saber cómo conciben las instituciones a las y los otros en su publicidad social; y posteriormente se busca perfilar algunas propuestas para una nueva campaña pero constituida a través de la voz de un grupo que resulta prioritario por el alto índice de violencia de género que presenta: las y los jóvenes. [136]

[136] La ENDIREH 2006, muestra que los grupos de edad de mayor riesgo son las y los jóvenes de entre 15 y 24 de años (45.3%), para 2011, el decenal que presenta índices de violencia mayores es el de 24 a 34 años, lo que implica que el grupo seleccionado en 2006 continúa presentando violencia pero en otras edad, el grupo que le sigue en porcentajes es de 15 a 24 años.

Para evitar caer en la reiteración o creación de estereotipos así como en la revictimización de la población afectada por determinada problemática, en este caso la violencia de género, se requiere el conocimiento y estudios de los públicos a través de lo que se conoce como estudios de recepción, que en este trabajo resultan fundamentales ya que interesa conocer cómo evalúan los alocutores a la representación que hace de ellos el locutor a través del discurso y abrir un espacio de feed back donde los jóvenes se coloquen en la posición del locutor y sugieran desde su lenguaje y mediaciones, diseño y contenido para las campañas que son emitidas para ellas y ellos.

2.4 Los estudios de recepción

Fue Aristóteles en los años 384-322 A. C., quien estableció el primer modelo que trató de explicar de qué manera se constituía el acto humano denominado comunicación. Este autor reconoció únicamente tres elementos: emisor, mensaje y receptor, concibiendo la comunicación de manera lineal[137], pese a su sencillez, este modelo estableció el primer paradigma de estudio de la comunicación y se mantuvo vigente hasta principios del siglo XX, cuando otros autores empezaron incorporar más componentes y a complejizar el esquema adaptando la propuesta a los nacientes medios masivos de comunicación.

Ahora bien, siguiendo a Manuel Corral Corral,[138] el avance en la investigación del proceso comunicativo no fue fortuito, a finales del siglo XIX la industria del periodismo se consolidó como empresa y el avance tecnológico de la época permitió el nacimiento de nuevos medios de comunicación que, vinculados con hechos históricos, sociales y específicos; impulsaron de manera determinante el interés de crear procesos de comunicación efectivos.

[137] Ixchel Castro; Luz Zareth Moreno, *Modelo comunicativo. Teóricos y teorías relevantes*. México, Trillas, 2006, p. 26.
[138] Manuel Corral Corral, *La ciencia de la comunicación en México,* México, Trillas, 2011, p. 21, 22.

Corral[139] identifica tres hechos significativos (Ver figura 18):

FIGURA 18. Antecedentes de los estudios de recepción

La primera guerra mundial	Se recurrió a intensas campañas a través de los medios masivos, con las mejores técnicas de propaganda de la época, exaltando los valores del patriotismo, heroísmo, etc., para convencer a la población de una participación activa en la contienda.
Crisis económica de los 30's	En Estados Unidos algunas de las clases trabajadoras demandaban al gobierno acciones concretas contra los monopolios.
Triunfo del nacionalsocialismo en Alemania	Es importante recalcar la importancia concedida por los nazis a la propaganda como mecanismo de control y de manipulación ideológica, política. Hay que reconocer que Josep Goebbels, responsable del Ministerio de Propaganda de la Alemania Nazi fue el primer sistematizador de la propaganda moderna como medio de control.

Fuente: Cuadro de elaboración propia basado en Manuel Corral Corral (2011) *La ciencia de la comunicación en México.* Trillas. México. p. 43-45.

Es en el contexto anterior en el que van surgiendo estudios de corte funcionalista[140] que integraron a la investigación en comunicación las estructuras del método científico impulsado por las mal llamadas "ciencias duras" que resultaron en total apego a la propuesta teórica del positivismo[141]. De esta incorporación metodológica surgió el análisis de contenido. Harold Laswell y Bernard Berelson se erigirían como los máximos exponentes de esta herramienta cuantitativa de investigación, siendo el primero quien incorporó al tradicional esquema de Aristóteles dos elementos más: el medio y los efectos. Las

[139] Ídem.

[140] En sociología, el funcionalismo es la teoría, elaborada inicialmente por E. Durkheim en "Las reglas del método sociológico" (publicada en 1895) según la cual se intenta comprender y explicar las estructuras sociales no por su origen histórico, cultural, sino a partir de las funciones que desempeñan en el conjunto de la sociedad o de otra unidad social más restringida. A principios del siglo XX fue aplicada a la antropología por B. Malinowski y A. Radcliffe-Brown. Ixchel Castro; Luz Zareth Moreno, *op.cit.*

[141] Consiste en no admitir como validos científicamente otros conocimientos, sino los que proceden de la experiencia, rechazando, por tanto, toda noción *a priori* y todo concepto universal y absoluto. El hecho es la única realidad científica, y la experiencia y la inducción, los métodos exclusivos de la ciencia. Por su lado negativo, el positivismo es negación de todo ideal, de los principios absolutos y necesarios de la razón, es decir, de la metafísica. El positivismo es una mutilación de la inteligencia humana, que hace posible, no sólo, la metafísica, sino la ciencia misma. Esta, sin los principios ideales, queda reducida a una nomenclatura de hechos, y la ciencia es una colección de experiencias, sino la idea general, la ley que interpreta la experiencia y la traspasa. Considerado como sistema religioso, el positivismo es el culto de la humanidad como ser total y simple o singular. (en línea) http://www.azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/positivismo.htm

investigaciones de estos dos teóricos giraron en torno al contenido manifiesto del mensaje y sus influencias en grupos y públicos extensos, es decir la investigación estuvo centrada en el receptor.

Es entonces en un ambiente bélico y extremadamente comercial en el que se empieza a conformar el campo de estudio de la comunicación; el poder que los medios demostraron tener en los tres sucesos mencionados en páginas anteriores, activó el estudio de la comunicación principalmente en dos vías: la publicidad y la propaganda, es decir por un lado se buscó conocer a los públicos concebidos como nichos de mercado y por otro la adhesión de las mayorías a estados capitalistas hegemónicos[142].

Si bien es cierto que publicidad y propaganda eran estrategias casi tan viejas como la humanidad[143], la investigación y complejidad de las mismas alcanzó su mayor refinamiento en el siglo XX, incluso será en este periodo donde las líneas divisorias entre ambas se irán diluyendo:

> Lo específico de la propaganda norteamericana que despunta y comienza a configurarse en el decenio de los 30 consiste en que aquí se borrarán de una vez por todas, los límites entre la publicidad comercial y la propaganda política, entre los mensajes de contenido político manifiesto y aquellos que al parecer corresponden al sector del entretenimiento[144].

En concordancia con lo anterior, la teoría funcionalista determinó ciertas funciones adjudicadas a la comunicación, las cuales según Charles Wright, quien retoma el trabajo de Harold Laswell, son: correlación social, la transmisión del patrimonio cultural y el entretenimiento, funciones que se vinculan de manera directa con la publicidad y la propaganda. María Corominas identifica a la corriente funcionalista como una de las fundadoras de los estudios de recepción ya que ésta había reconocido una primera actuación a la audiencia, por lo menos en términos de cierta capacidad selectiva.[145]

---

[142] Manuel Corral. *loc.cit.*
[143] Eulalio Ferrer. *loc. cit.*
[144] María Corominas, *Los estudios de recepción.* Portal de comunicación. México. p. 1. (en línea) http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf, fecha de consulta: 24 de agosto 2012.
[145] *Ibídem.*

Más adelante la teoría de la cibernética y el estructuralismo desde los estudios de la semiótica y la lingüística, con autores ya mencionados, como Ferdinand de Saussure, Emile Benveniste y Roland Barthes, harían importantes aportaciones al estudio de la comunicación, los cuales retomó la lingüística estructural para realizar estudios semiológicos en torno a mensajes icónicos entre ellos, la publicidad.

Además de la teoría funcionalista y la hermenéutica estructuralista, la aportación de la Escuela Crítica y de los estudios etnográficos de la audiencia ha sido fundamental para la interpretación de los receptores desde posiciones activas de interpretación.[146]

Una de las teorías más relevantes en este sentido es la llamada *Usos y gratificaciones:*

> Elihu Katz planteó, a finales de los años cincuenta, un nuevo enfoque en el análisis de los efectos, al mostrar la necesidad de analizar la adaptación gratificante que los individuos hacen del consumo de los medios, de acuerdo con sus intereses y el propio ambiente sociológico y psicológico en el que se mueven.[147]

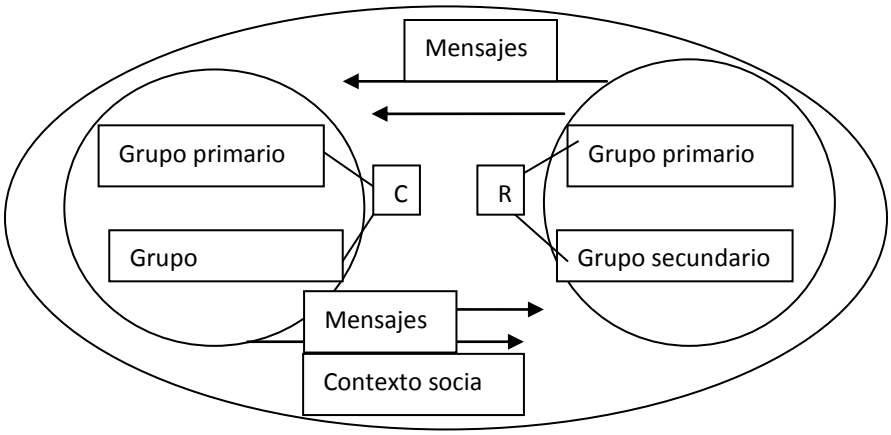
De esta manera se reconoce el hecho de que los receptores no se apropian de los mensajes de forma homogénea ni pasiva sino que a partir de sus propias necesidades seleccionan lo que les es de interés.

Siguiendo a Katz, a finales de los cincuenta, Jonh y Matilda Riley descubrieron en sus investigaciones que había una adecuación muy pobre entre los modelos de comunicación y la realidad, manifestaron que en todo proceso comunicativo hay un sistema social y la existencia de un proceso de retroalimentación o *feed back.* A partir de lo señalado por estos autores propusieron un modelo de comunicación

[146] *Ibídem.*
[147] Fidela Navarro Rodríguez, *Del Ágora al Rating. La investigación y la mediación de las audiencias,* México, Porrúa, 2010, p. 49.

que a pesar de su aparente sencillez, implicaba una visión sociológica de la comunicación.[148]

FIGURA 19. Modelo de Riley y Riley



Fuente: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

La implicación social del modelo de Riley y Riley se observa a partir de la existencia de dos elementos, C (comunicador) que configura sus mensajes a en consideración del grupo social al que pertenece y R (emisor) que reinterpreta el mensaje de acuerdo a sus grupos de pertenencia, esto implica un sistema social de interacción, inserto en un contexto que representa cierta importancia tanto para C como para R.[149]

Se considera que Comunicador y Receptor pertenecen a grupos primarios (familias, amigos, vecinos, etc.) que a su vez son influidos por la estructura social a la que pertenecen (clase social, educación, empleo), imbuida en un sistema social general. [150]

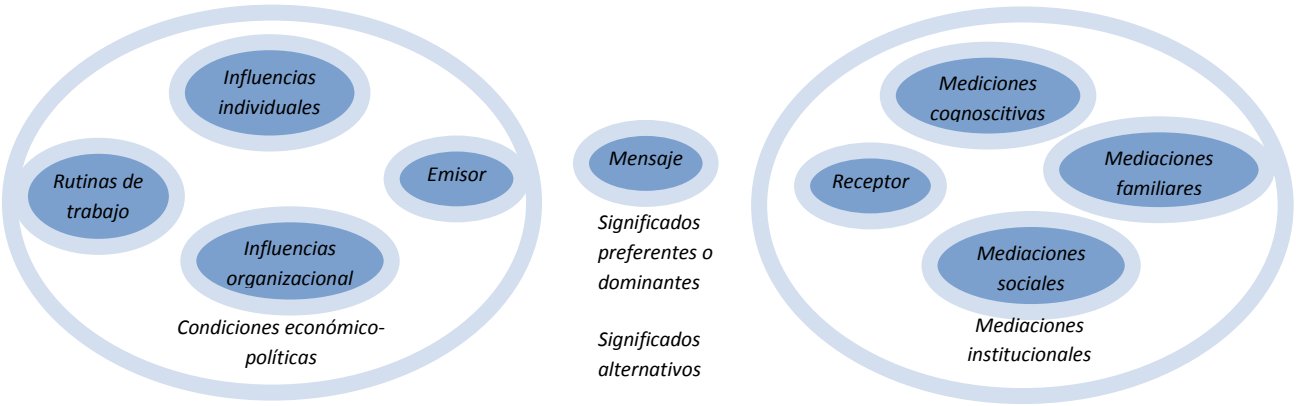
Es decir, se empieza a considerar no sólo la selección de mensajes, sino el contexto y diversas vías de interpretación donde los significados hegemónicos son cuestionados e incluso reinterpretados de maneras diversas a las esperadas:

[148] Ernesto César Galeano, *Modelos de comunicación, (en línea)* http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf, fecha de consulta. 24 de enero de 2013.
[149] Ixchel Castro; Luz Zareth Moreno, *op.cit.* p.73.
[150] José Carlos Lozano. *Teoría e investigación de la comunicación de masas.* México, Pearson Educación, 2007, p. 15.

> … la audiencia genera significados propios a partir de la recepción de los textos mediáticos, incluso en oposición a las lecturas preferentes propuestas por los propios textos. [151]

Retomando la propuesta de Riley y Riley, José Carlos Lozano (Ver figura 20) [152] desarrolló un modelo sociológico de las mediaciones en la comunicación de masas, el cual se recupera en este trabajo como categoría de análisis para el estudio de recepción que permitirá hacer propuestas para desarrollar una campaña de atención y prevención de la violencia de género desde la otredad.

FIGURA 20. Modelo mediaciones de José Carlos Lozano



Fuente: José Carlos Lozano (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas,* México, Pearson Educación, p. 15.

Debido a que para el análisis de discurso de las campañas emitidas en 2007 y 2011, se eligió trabajar con la propuesta de Benveniste y Barthes para el análisis del mensaje. Para el estudio de recepción, únicamente se recuperará para este trabajo la segunda parte del modelo, la que corresponde al receptor, partiendo de las mediaciones que Lozano identifica basándose en la propuesta de Riley y Riley, se generarán las categorías de análisis a aplicar en una serie de grupos focales que se realizarán con jóvenes estudiantes de nivel medio superior, de Pachuca, Hidalgo, a partir de cuyas voces se desarrollarán las propuestas de lineamientos para una campaña de prevención y atención de la violencia de género (esto

[151] María Corominas. *op. cit*., p. 2.
[152] José Carlos Lozano, *op.cit.* p. 15.

implica que el estudio aborda sólo un grupo de población por lo que no es extensivo a todos y todas las jóvenes).

Recapitulación del capítulo

La construcción genérica de las y los otros que se hace a nivel discursivo permea las relaciones de poder entre los sexos y trasciende en todos los ámbitos de la vida social, incluyendo a los medios de comunicación, que reiteran estereotipos contribuyendo a fomentar la permanencia de roles tradiciones e incluso en algunos casos: la discriminación o la violencia de género. Esto sucede en diversos productos mediáticos, entre los que se puede mencionar la publicidad social y comercial.

Considerar la otredad desde el género, la violencia de género, el discurso y los receptores es una de las claves a considerar para el desarrollo de campañas de publicidad social efectivas en la prevención, atención y erradicación de la violencia de género, pues de este reconocimiento y de la comprensión de la cosmovisión del otro sobre esta problemática depende el discurso que debe utilizarse tanto a nivel de imagen como de texto.

Si se quieren modificar las construcciones de género, no basta con lo que se piense desde las instituciones. Es necesario dejar de ver a la población como objeto de la política pública para verla como sujeto, como sujetos que construyen, que interpretan y entienden el mundo, con cosmovisiones distintas y desde espacios contextuales, sociales y culturales distintos; se trata de darle su lugar a la otredad y entender que la recepción de productos mediáticos se encuentra mediada por diversas instituciones y por el contexto en el que los sujetos receptores se mueven.

En este sentido, darle un lugar al otro u otra empieza por saber cómo nombrarlo desde su propio espacio de reconocimiento, esto obliga a admitir que el ser humano es constituido, constitutivo y constituyente a través del lenguaje, y

probablemente a través de éste se puede reconocer la alteridad desde espacios más justos y equitativos, en el entendido de que las construcciones tradicionales de género han derivado, en situaciones de opresión y violencia que afectan a todos los seres humanos.

Importa también comprender las diferencias que determinan los objetivos de la publicidad comercial, la propaganda y la publicidad social, pues si bien éstas deben confluir en determinado momento en la metodología, la finalidad de los productos que emite cada una es distinta y quizás ahí es donde radica una de las problemáticas actuales que afecta el mensaje que pretende enviar la publicidad social, se confunde publicidad social con propaganda y en esta confusión diversas instituciones justifican el uso político de la primera, derivando en una visión de la violencia de género como problemática individual tratada desde un enfoque partidista que no contribuye a la lucha contra esta problemática.

Capítulo 3. Discurso, publicidad social y violencia de género

Aunque las instituciones de gobierno, asociaciones civiles e instituciones educativas han impulsado campañas de publicidad contra la violencia de género, la incidencia de estas estrategias mediáticas no ha sido evaluada, por lo que es difícil saber de qué manera han contribuido a la disminución o prevención de misma y cómo han sido reinterpretados estos mensajes por las y los receptores a los que se apela.

Como apuntan los datos presentados en el capítulo uno, se observa que en lugar de registrarse un decremento se tiene una mayor incidencia de la violencia de género en modalidades como feminicidio y crímenes de odio, que como se mencionó, son formas extremas de este tipo de agresión. Lo anterior indica que las estrategias implementadas, incluyendo la publicidad social, no están impactando de la manera esperada, esto incluye también planes, programas y acciones que aún son limitados.

El fracaso o éxito de un mensaje, en este caso el que se transmite a través de la publicidad social, depende, tal y como se expuso en el capítulo dos, del reconocimiento y comprensión teórica de la problemática y del conocimiento de los receptores para los que es construido el mensaje. Aunado a esto se debe considerar otro elemento importante, si por un lado está la teoría de género y el discurso, por otro se encuentran los aspectos técnicos y objetivos que determinan las características de la publicidad social en contraposición a la publicidad comercial y a la propaganda política. Así como los elementos que deben considerarse para el desarrollo de un plan de marketing social que es el eje de toda campaña. Por lo anterior, resulta fundamental describir las características y objetivos de la publicidad comercial, publicidad social y propaganda y es que en México, resulta complicado diferenciarlas puesto que la segunda nació como se explica en este capítulo, vinculada de manera irremediable con intereses partidistas que aún permea el diseño y discurso de las campañas emitidas. Por

ello, el presente capítulo tiene como objetivo: describir las diferencias y similitudes de los conceptos de publicidad, publicidad social y propaganda y los elementos a considerar para el desarrollo de un plan de marketing social, cuya finalidad no es el lucro ni la difusión y posicionamiento de un partido, sino la mejora en la calidad de vida de las personas a partir de un reconocimiento del sujeto como ente activo.

3.1 Publicidad comercial/ publicidad social: ¿cuál es la diferencia?

Entre las definiciones más conocidas de publicidad se puede mencionar la dada por la Real Academia de la Lengua Española, versión 2012, la cual define como publicidad a "la cualidad o estado de público, al conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."[153]

Como se observa, la definición se remite al ámbito de lo comercial, asumiendo que la venta de productos se dará brindando información sobre las características reales de los productos promocionados; sin embargo, esta definición se limita al aspecto informativo obviando otros que resultan relevantes, pues algunos autores, entre ellos Vicente Benet, Jesús Bermejo y Eloísa Nos Aldás, establecen que pese a que una de las funciones primordiales de la publicidad es informar, ésta no es la única, ni la preponderante; existe por tanto otra función, que dada su importancia ha propiciado la mayor parte de las críticas académicas y sociales al ámbito publicitario: se trata de la persuasión.

> La publicidad no sólo pretende dar a conocer un producto o servicio, sino que, además, busca persuadir al destinatario para que lo adquiera. La persuasión, por tanto, se suma a la información. Informar y persuadir: he ahí sus dos funciones, a las cuales puede agregarse una tercera, el entretenimiento, que ha ido adquiriendo cada vez mayor relevancia por lo que no se le puede desconocer.[154]

[153] Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.2013.
[154] Eugenio Yáñez Rojas, *Manual de ética de la publicidad*, República de Chile, DuocUC Vicerrectoría Académica Dirección de Formación General, 2003, p.6.

Ciertamente, la publicidad informa, persuade, entretiene, recrea una realidad ficticia construyendo modelos de lo deseable, lo perfecto, lo eterno…y pese a toda su ficción, se encuentra enclavada en la realidad porque es por y para las personas que es creada: carteles, spots de radio, televisión, banners, grandes espectaculares, van dirigidos a un receptor que envuelto en el mensaje se inserta en un proceso comunicativo que culmina en lo comercial, compra el producto pero también la idea que le persuade.

> Hay en el lenguaje publicitario una corriente incesante de contemporaneidad por la que se adapta al movimiento cotidiano de las cosas y de la gente.[155]

Las grandes agencias de publicidad conocen a su público, se preocupan por desentrañar los estudios de psicólogos, sociólogos y antropólogos porque estas ciencias tienen como objeto de estudio al ser humano, y una de las grandes máximas de venta es:

> "No puedo vender un objeto (bien o servicio), si no conozco al sujeto". Hoy en día es muy común que las agencias de Publicidad, antes de lanzar una campaña, se asesoren por psicólogos, sociólogos o realicen una serie de "*focus group*" para determinar, con la mayor precisión posible, el perfil del consumidor al cual se dirigirá un producto.[156]

Es decir, la publicidad es capaz de nombrarnos sin incomodarnos con un nombre, se dirige a todos y a nadie, con fórmulas como: para ti, para mujeres como tú, etc., la publicidad hace presentes a los públicos a través del lenguaje, es decir, los hace a través de esa capacidad humana extraordinaria de comunicarse simbólicamente, a través de signos lingüísticos y no lingüísticos[157], de hacer presente a través del signo aquello que no se encuentra en el espacio inmediato.

Así en un proceso cíclico y permanente la publicidad utiliza al lenguaje, y por tanto al discurso[158], para construirse, para construir a sus públicos a través de discursos

---

[155] Eulalio Ferrer Rodríguez, "Lenguaje publicitario", Ecuador, *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación/CIESPAL*, 1995, p. 1.
[156] Eugenio Yáñez. *op.cit*. p.9.
[157] Helena Beristáin, *Gramática estructural de la lengua española*. Limusa. México, 2008, p. 15.
[158] El discurso es lenguaje puesto en acción. Emile Benveniste, *Problemas de lingüística general I*. México, 1991, p.179.

verbales, no verbales, icónicos, etc. Nutriendo la cultura[*] y nutriéndose a sí mismo de ella.

Ya lo mencionaba Eulalio Ferrer Rodríguez, estudioso de la publicidad: sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo…[159], para visibilizar la importancia del lenguaje como constructor de la cultura y de la identidad, y sobre todo, del lenguaje mediático, entre cuyos productos se encuentra: la publicidad.

> La frase, que es esencia misma del lenguaje, representa al soporte principal alrededor del que gira y circula el lenguaje de la publicidad, sustentada en sus tres elementos constitutivos: nombre, verbo y adjetivo. Puede prescindirse de uno de los dos últimos, pero nunca del primero. El nombre es la marca. La frase es una fórmula de síntesis adecuada a cada público, hecha para todo el público, sobre la base de una promesa halagadora o gratificante, que suele expresarse en comparaciones, proverbios y metáforas.[160]

Es por ello que los publicistas requieren saber todo sobre sus públicos, para dar forma a esas metáforas y proverbios que menciona Ferrer; es importante entonces, desde lo sociodemográfico hasta prácticas de consumo, populismos, sueños y miedos, porque para ser entendidos, los publicistas, requieren conocer el lenguaje de los receptores, de sus mensajes, hablar su lengua, es decir el código del que hablaba Saussure[161].

Esa convicción de realidad creada a través del lenguaje lo atraviesa todo, desde la comunicación cara a cara a hasta la establecida a través de las redes sociales en la web, conformando un mundo de códigos lingüísticos y no lingüísticos, donde lo visual y lo publicitario también están presente y devuelve en un proceso de retroalimentación imágenes de nosotros mismos o por lo menos de lo que se

---

[*] Conjunto de formas simbólicas –esto es, comportamientos, acciones, objetos y expresiones portadores de sentido-, inmersas en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, dentro y por medio de los cuales dichas formas simbólicas son producidas, transmitidas y consumidas. Gilberto Giménez citado por Margarita Zárate Vidal, "Las paradojas de la cultura, la razón de la diversidad o la diversidad de las razones: multiculturalismo e interculturalismo" en L. Valladares, M. Pérez, M. Zárate (coords.). *Estados plurales. Los retos de la diversidad y la diferencia*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, Juan Pablo Editor, 2009.

[159] Eulalio Ferrer, *op. cit.,* p.1.

[160] *Ibídem. p. 3.*

[161] La lengua funciona como un código de donde el hablante elige los signos lingüísticos: el más perfecto y útil medio de comunicación. Helena Beristáin, *op.cit*, p. 14-15.

ansía ser: revistas, carteles, etc. Imágenes, modelos que reiteran las imágenes establecidas por cánones hegemónicos, legítimos y legitimados por las instituciones y los medios.

Es así como se puede ser a través de los medios de comunicación masiva, se puede ser desde el reflejo de esos otros que se recrean en el espacio mediático, porque a través de su lenguaje los públicos se encuentran, se identifican; tal como lo menciona José Martín Gálves, se puede ser y de hecho se es algo y alguien desde una perspectiva sociolingüística bien definida, esto es, no existe el hombre que piense, actúe, viva y muera sin su propio lenguaje; es decir, sólo a partir de los constructos socioculturales con lo que se expresa por medio del lenguaje, el hombre real puede ser lo que es.[162]

Se reiteran los modelos, las ideas. Lo presentificado puede ser significado porque todos los que pertenecen a una cultura en específico han construido lo que Moscovici llama representaciones sociales, es decir:

> …campos conceptuales o sistemas de nociones y de imágenes que sirven para construir la realidad, a la vez que determinan el comportamiento de los sujetos"[163]

Es decir, lo físico se convierte en algo abstracto, en la idea. El cuerpo pasa de algo físico a un discurso que se mueve en diversos espacios, a través del lenguaje se puede presentificar[*] a una persona sin que ésta esté presente en realidad, lo material se convierte en imagen, en discurso social, institucional, mediático y por supuesto publicitario; es ahí donde slogans como: "te daría mi vida pero la estoy usando: soy totalmente palacio" o "La confianza viste más que cualquier traje: soy totalmente palacio"164, toman sentido, pues en este tipo de campañas la ropa se

---

[162] José Martín Gálves, "El sujeto en construcción y su lenguaje": *Nómadas*, no.9, 2004, versión electrónica sin paginar.

163 Anthony Giddens, "Modernidad y autoidentidad" en *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona, Ed. Anthropos, 1999, p. 188.

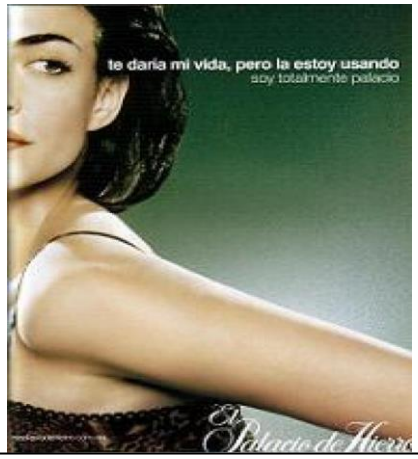
[*] Término acuñado por el profesor Enrique Maorenzic Zafini, *Seminario recepción de medios y productos culturales.* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2006.

[164] Una de las campañas publicitarias de El Palacio de Hierro que ha tenido mayor impacto en los últimos años es donde se presenta a diversas mujeres enmarcadas en la frase .Soy totalmente Palacio, esta estratégica campaña de medios ha incluido presencia en revistas, espectaculares, cine, prensa, radio y televisión. Dicho eslogan ha creado alrededor de sí una concepción prefabricada de la mujer a partir de los controvertidos textos que lo acompañan. Las palabras se ven

convierte en uno mismo, en la vida misma, en el estilo, el estatus, es decir, la materia, el cuerpo y su vestido pasan a un significado (Ver figura 21):

> La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz […] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas"[165]

FIGURA 21. Cartel publicidad del Palacio de Hierro



Slogans de la campaña "Soy totalmente palacio"

Siguiendo la idea anterior, Alfredo Vignolo Maldonado reconoce que la publicidad de un producto da a conocer la existencia del mismo, sus características y cualidades cumpliendo así con la función informativa que compete a este tipo de productos, posibilitando a los públicos la elección y la compra. Pero también visibiliza la posibilidad de la creación de una falsa necesidad una necesidad aparente, que en algunos casos rompe el dique de contención que le permite al hombre pensar, razonar antes de decidir e irrumpe una predisposición forzada,

complementadas en los anuncios con imágenes de mujeres delgadas y jóvenes, modelos colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas. Es claro que los comerciales de esta campaña presentan una serie de expectativas que no corresponden a la realidad de las mexicanas, desde las de características físicas hasta los ambientes que se presentan: como encontrar un país completamente desierto y ver a todas las mujeres en un .mar de lágrimas., abarrotando las zapaterías en inevitables y masivos ataques de compra; campañas como la de El Palacio de Hierro fomentan la formación de patrones culturales y sociales alejados de la realidad. Yudmila Irazú, Las *chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper espacios Públicos*. vol. 9, núm. 18. Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2006, p.236 (en línea) http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67601815, fecha de consulta: 7 de febrero de 2013.

[165] Ángeles Feliu Albaladejo y Dolores Fernández Poyatos, *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos.* España, Universidad de Alicante, 2006, p.1.

metida a presión y provoca muchas veces la angustia, al no poder adquirir aquello que se cree necesario y hasta indispensable "para vivir mejor" o hasta "para vivir más", como dice el texto de algunos anuncios.[166]

La propuesta de modelos únicos de vida, de éxito, de apariencia que concuerdan con la idea de tendencias hegemónicas donde las y los otros distintos no existen se ve reflejada en diversas campañas publicitarias, que ofrecen contextos e historias alejadas de lo real y que por tanto crean insatisfacción y consumismo.

Desde esta mirada, se puede hacer entonces responsable, de cierta manera, a la publicidad por su complicidad con gobiernos hegemónicos, con ideas totalizantes, como transmisora de ideas, de sueños aplastantes que nada o muy poco tienen que ver con la realidad de la mayoría de los pueblos, se puede ver a la publicidad como hija del sistema liberal que por un lado vende la idea de libertad y por otro la explota hasta llevar a los sujetos al consumismo irracional. La publicidad y la propaganda como abanderadas de lo homogéneo como compañeras de nacionalismos que buscaron la integración o la desaparición de aquellos que consideraron distintos.[167]

Entonces surge la pregunta ¿Se puede realmente hacer responsable a la publicidad de lo expuesto en párrafos anteriores? No, porque la publicidad es sólo una invención, una creación humana, una estrategia de venta que no entraña ningún sentido en sí misma, el sentido viene de quien la utiliza, para el publicista son los códigos de ética, es a él o a ella como creadores a quien se dirigen los postulados éticos y en ellos se establece los postulados de respeto, libertad y humanismo que deben regir su práctica para con los públicos:

> La Publicidad debe respetar la libertad de la persona. El respeto por la persona implica que se respete radicalmente su libertad, es decir, que ella

[166] Alfredo Vignolo Maldonado, *Publicidad y comunicación,* s/e, (s/a) versión electrónica sin paginar (en línea) http://www.borrones.net/publicidad/publicomunica.pdf, fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.
[167] Héctor J. Sugrañes Maymí, *El canon del pensamiento de las élites hispanoamericanas: retos para la* diversidad" Asian Journal of Latin American Estudies. Vol. 24, 2011.

> no se vea coartada o manipulada. La Publicidad debe mover la inteligencia del hombre en cuanto hombre, es decir, en cuanto ser libre y no condicionado.[168]

La libertad como posibilidad, la manipulación como limitación, en las oportunidades y amenazas para las y los receptores es en donde se enclavan los usos de la publicidad, si se habla del derecho a decidir y se requiere de un documento que lo garantice es porque ese derecho se ha violado, es decir, se han manipulado las decisiones de las y los compradores exaltando los deseos, los instintos; y pese a lo anterior, pese a lo cuestionable de los códigos de ética que en ocasiones poco o nada tienen que ver con la praxis, el postulado ético anterior, aunque poco aplicado, reconoce la participación activa del receptor en la selección de los contenidos del mensaje que habrá de recordar y aquello que olvida con facilidad, he ahí una de las grandes contribuciones de la publicidad, visibiliza, aunque sea sin querer, la diferencia reconociendo a segmentos de población ignorados, tal es el caso de las mujeres, porque fue la publicidad quien primero reconoció la participación activa de éstas en la toma de decisiones y en el manejo de la economía del hogar[169].

> La publicidad reservó a la mujer su mejor escaño porque sabía que la mecánica del consumo recaía en su toma de decisiones. El discurso publicitario tenía un mensaje tan tácito como estruendoso: el consumo es la base del sistema económico, por lo que el sistema está dirigido por la mujer, porque la mujer es la que toma las decisiones de lo que consume.[170]

Y ahí, en los resultados inesperados de la publicidad, en las posibilidades más allá de lo mercantil, se insertó, en 1942, la propuesta del Ad Counci[171]l: la publicidad

---

[168] Eugenio Yáñez, *op.cit*, p. 9.
[169] Susana de Andrés del Campo, "Eva a través del espejo publicitario. Cambios y permanencias en el reflejo publicitario de la mujer desde la II República Española" en Jesús Bermejo Berros (coord.). *Publicidad y cambio social*, Sevilla, Comunicación social, 2005.
[170] *Ibídem. p. 26.*
[171] The idea for the Ad Council was born in November 1941. Days later, with the entry of the U.S. into World War II, we were christened The War Advertising Council and soon created a campaign to sell War Bonds. More than seventy years and hundreds of campaigns later, the Ad Council remains America's leading producer of public service communications. Ad Council, *About Us,* (en línea) http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council, fecha de consulta: 23 de enero de 2014.

de servicio público, o publicidad social[172] esta nueva categoría publicitaria nació como una propuesta que propugna por:

> La actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano…[173]

Así, siguiendo a Feliu, si la publicidad se originó como un acelerador del consumo, la publicidad social fue concebida como un acelerador del cambio social, reconociendo en sí, el vínculo inherentemente humano existente en esta práctica, así la Publicidad social pone en relieve:

• 'Lo social' de la publicidad (función social de la publicidad)
• 'Lo social' en la publicidad (publicidad con causa)
• La publicidad de 'lo social' (publicidad social)[174]

De este modo, las características de las Publicidad Social no pueden desasociarse de la publicidad comercial, pero utiliza las herramientas de ésta última de manera distinta, como se detalla a continuación (Ver figura 22):

FIGURA 22. Características publicidad social

Características	Descripción
Persuasión versus disuasión	Utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social utiliza la disuasión la que aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes.
Publicidad preventiva	La publicidad social utiliza una comunicación más preventiva que de contingencia.
Vender intangibilidad	La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial puede ser un poco más sencilla que la forma en que la

[172] Emilio Feliu García, *La publicidad social*, España Universidad de Alicante, 2010, p. 3.
[173] Ma. Cruz Alvarado López, "La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos", en *Redes* no. 2. p. 266.
[174] Emilio Feliu., *op.cit.*p.3.

	publicidad social tiene que lidiar con la idea de "vender" un intangible.
Función educativa e informativa	Es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social
Comunicación masiva y participativa	El mercadeo social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones (agente de cambio) con el público al que se quiere dirigir (adoptante objetivo).
Desarrollo estratégico	Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad.
Fuente: Jaime Alberto Orozco Toro, *Diseños de estrategias de publicidad*, Colombia, Universidad de Colombia, 2009, s/p.	

Además de las características anteriores, la publicidad social se distingue de la comercial en el modo en que ambas conciben a sus públicos, pues si bien la publicidad comercial acepta la importancia de conocer al receptor, sus modos de vida e intereses, lo hace en el sentido Pavloviano, en esta concepción conductista de estímulo-respuesta.

Por otro lado, la publicidad social reconoce la capacidad activa de los sujetos de modificar su propio contexto; la publicidad comercial se dirige a los públicos con juegos de personalización donde de manera tácita dice: "Yo tengo lo que tú necesitas" o "Tú necesitas lo que yo tengo". Mientras que en el caso de la publicidad social el discurso, aunque utiliza estrategias similares, nombra al receptor como ente protagónico en el que recae el éxito de la campaña[175]: "Yo necesito lo que tú tienes" o "Ellos necesitan lo que tú tienes".[176]

Aunado a lo anterior, pese a que la finalidad de la publicidad social es estimular el cambio social en pro de una mejora de la calidad de vida de las personas, desde el ámbito institucional también ha sido utilizada como herramienta política, conceptos como cultura son utilizados por personas posicionadas en formas

[175] Philip Kotler y Roberto Eduardo definen a una campaña de cambio social como un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Philip Kotler; Roberto Eduardo, *op.cit.*, p.33.
[176] Emilio Feliu. *op.cit*., p. 5.

diferentes en relaciones sociales y, procesos de dominación, usan los recursos económicos e institucionales que tienen disponibles para intentar hacer que su definición de una situación resista, para evitar que las definiciones de otros sean escuchadas y para cosechar el resultado material.[177]

Pese a todos los avances en el ámbito de la publicidad social y a los múltiples espacios de oportunidad que ofrece esta disciplina, el gran reto que enfrenta es superar la idea de homogeneidad de la que se hablaba en páginas anteriores, a través de propuestas de campañas sociales que visibilizan a las y los otros por medio de sus propias miradas, pues al igual que la publicidad comercial, la publicidad social se encuentra permeada por miradas hegemónicas que desde los escritorios y las grandes instituciones planean campañas sociales con base en lo que consideran que son y requieren los otros, es decir: los públicos, de este modo se implementan estrategias homogéneas con las que sólo un segmento de la población se identifica.

> Un primer asunto que condiciona la relación del consumidor occidental con esas representaciones del Sur o del marginado tiene que ver con su lejanía, con su "otredad". Son imágenes que pertenecen a un espacio del que nos encontramos salvaguardados, las contemplamos desde el confort y los sistemas de protección de nuestra sociedad y desde ese punto de vista nos reafirman frente a *otro*. En el caso del Tercer Mundo, no solo se trata de un problema de distancia física y de control político y económico, sino de algo más complejo, una distancia cultural que necesita ser reflejada constantemente a través de *representaciones* para confirmar la identidad y la supremacía del Norte. Edward Said ya apuntó hace años que la sociedad occidental ha legitimado hacia sí misma su dominación política, económica y cultural sobre el planeta a través de sistemas de representación (narrativa) que también se han impuesto sobre las culturas del Sur.[178]

La discriminación social[179], sustentada en la desigualdad de poder, de recursos y de status, de género entre los grupos humanos, es tan vieja como la humanidad y

[177] Susan Wright, "La politización de la cultura" en M. Boivin, A. Rosato (coords.) *Constructores de Otredad. Una introducción a la Antropología Social*, Buenos Aires, Ed. Antropofagia, 2004, p. 132.
[178] Vicente J. Benet Y Eloísa Nos Aldás (Eds.), *Publicidad del tercer sector. Tendencias y perspectivas en la comunicación solidaria*, España, Icaria, 2003, p. 26.
[179] Una actitud culturalmente condicionada y negativamente orientada de los grupos dominantes hacia los grupos dominados, que en los procesos de interacción / comunicación se traduce en comportamientos de hostilidad y trato desigual de los individuos identificados con los primeros respecto a los individuos identificados con los últimos. Gilberto Giménez,

ha revestido las más diversas formas en la historia.[180] Y por supuesto que la publicidad comercial y social al ser productos culturales no pueden evitar reiterar ciertos cánones hegemónicos donde identidad es igual a homogeneidad, es decir no se reconocen los aspectos multiculturales de la población porque estos se asumen como un problema de atraso o incivilización, en este sentido Will Kymlicka plantea que la diversidad cultural es real en las sociedades. Pero esa realidad no deja de ser problemática, ya que se tiene grupos minoritarios y grupos mayoritarios en las sociedades luchando por una serie de derechos que pueden cuestionar el mismo concepto de nación y hegemonía. [181]

3.2 Publicidad social o propaganda. Diferencias y similitudes

Pese a que el término "publicidad social" no es de reciente creación, aún se discute la disyuntiva entre ¿si pertenece a un tipo de publicidad comercial o se enclava en las propuestas de la propaganda? Las estrategias que propone la publicidad social y sus objetivos así como el tipo de "productos" que vende, se presta a la confusión de términos, es por ello, que en este apartado se discutirán las diferencias y similitudes entre publicidad, propaganda y publicidad social, con la finalidad de esclarecer desde qué perspectiva se pretende trabajar con estos términos.

En concordancia con el párrafo anterior, se empezará por definir el término publicidad, Luis Lesur en su libro "Publicidad y propaganda" la define de la siguiente manera:

> La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación. Los mensajes son pagados por un anunciante o patrocinador identificable.[182]

"Formas de discriminación en el marco de la lucha por el reconocimiento social" en O. Gall (coord.). *Racismo, Mestizaje y modernidad: visiones desde latitudes diversas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007, p 2.

[180] Gilberto Giménez. *op.cit*. p. 1.

[181] Héctor Maymí., *op.cit*. p. 55.

[182] Luis Lesur, *op.cit.* p. 7.

En esta definición se hace hincapié en el aspecto económico de la publicidad por sobre cualquier otra función, dejando de lado, el aspecto informativo y también el de entretenimiento que resaltan otros autores (ya mencionados en este texto). Sin embargo, permite identificar de manera clara cierto modelo de comunicación predominante en la construcción de los mensajes publicitarios (Ver figura 23):

FIGURA 23. Proceso de comunicación

Emisor –	mensaje-	canal-	Receptor
Los mensajes son pagados por un anunciante o patrocinador identificable	Está compuesta por mensajes estructurados enviados al auditorio al que se destinan	a través de diversos canales de comunicación	La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera.

Fuente: Figura de realización propia.

Como se observa la finalidad de este tipo de comunicación es clara, se busca persuadir al receptor de adquirir un producto o servicio, no interesa en ningún momento generar actitudes reflexivas en el receptor sino lograr la adquisición del producto anunciado.

Para lograr la compra del producto, la publicidad hará uso de una serie de estrategias, algunas de las cuales han recibido fuertes críticas, sobre todo porque apelan a la manipulación de instintos y sentimientos que hacen a los públicos vulnerables a la ficción que muchos productos utilizan para crear sus anuncios (Ver figura 24):

FIGURA 24. Estrategias poco éticas de la publicidad social

a) Manipulación de los instintos
Son numerosas las piezas publicitarias que apelan indiscriminadamente a los instintos y a los planos menos racionales del hombre. Por ejemplo, cuando se publicita un producto a través del recurso sexual, se apela al instinto de reproducción que es muy fuerte en el ser humano. Del mismo modo, es común apelar a nuestros instintos bebestibles y comestibles para ofertar productos que no están directamente relacionados con ellos. Al hacerlo, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre, se crean hábitos de consumo y estilos de vida que pueden ser perjudiciales para la salud física y espiritual de la persona.
b) Manipulación de los sentimientos: apelación al miedo
Otro recurso muy utilizado en Publicidad es la apelación al miedo, sentimiento vital de amenaza

frente a un mal concreto que se trata a toda costa de evitar. Desde una perspectiva antropológica, actuar por miedo reduce la voluntariedad del acto, llevando a la persona a realizar actos que bajo otras circunstancias no efectuaría. Esta situación se da generalmente cuando se publicitan productos destinados a evitar enfermedades, riesgos de salud o peligros.
c) Manipulación de ciertas carencias: la frustración.
El Publicista sabe (apoyado por una serie de estudios psicológicos, sociológicos, *focus group*, etc.) que todos o casi todos queremos ser algo que no somos, o que estamos descontentos con lo que tenemos (nuestra apariencia física, nuestros bienes, nuestras condiciones, etc.) o que aspiramos a tener éxito, poder o reconocimiento social. La frustración, en cuanto vivencia del fracaso por no conseguir lo que se esperaba, produce una insatisfacción en el sujeto debido a la ausencia de un estímulo agradable. Por ejemplo, si comprar es un estímulo agradable, la carencia de recursos económicos que lo impiden genera frustración. Muchas veces lo que se nos vende, más que un producto, es una idea o una promesa de acceder a un mundo soñado o encontrar el éxito y la fama si consumimos ese producto.
Fuente: Eugenio Yáñez Rojas, *Manual de ética de la publicidad*, República de Chile, DuocUC Vicerrectoría Académica Dirección de Formación General, 2003, p. 11-12.

Las estrategias anteriores son de las más usuales en la publicidad, sin embargo, también es común encontrar el uso de este tipo de estrategias en la propaganda pues aunque finalmente el objetivo es distinto, publicidad y propaganda confluyen en diversos aspectos haciendo que los límites entre ambas se vuelvan difusos, tal como se verá a continuación. En el párrafo siguiente Lesur define a la propaganda de la siguiente manera, relacionándola de manera implícita con la publicidad al usar el conectivo también:

> La propaganda también es un proceso de comunicación, sólo que se utiliza principalmente para difundir ideas políticas, religiosas o de conciencia social.[183]

En esta definición se reconoce a la propaganda como un proceso comunicativo idéntico al publicitario pero con productos distintos, en este caso lo que “vende” la propaganda son ideas de todo tipo, ahora bien, Lesur, no puntualiza la diferencia entre ambas si bien propone una serie de tipos de publicidad en donde parece confuso distinguir la publicidad comercial de la propaganda, sobre todo en los puntos del 5 al 7:

[183] Luis Lesur. *op. cit*., p.7.

Tipos de publicidad

1. Publicidad de marca: es el tipo más visible de publicidad. La publicidad de marca se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.
2. Publicidad local: el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida, con un público muy específico.
3. Publicidad de respuesta directa: utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio.
4. Publicidad negocio a negocio: incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionales como médicos o abogados. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.
5. Publicidad sin fines de lucro: es la publicidad hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museos, etc.
6. Publicidad institucional: también se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa y ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
7. Publicidad de servicio público: son anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de una buena causa, como las campañas de conductor designado para evitar accidentes automovilísticos. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo necesario.[184]

Como se observa en la tipología anterior, la publicidad sin fines de lucro, la publicidad institucional y la publicidad de servicio público coinciden con el tipo de productos que "venden", la propaganda concuerda con los que ofertan estos tipos de publicidad. Además de lo anterior, el autor reconoce que aunada a la función mercantil de la publicidad, ésta tiene un papel relevante al informar, educar y motivar al público sobre cuestiones trascendentales sin contenido comercial[185].

Por otro lado, André Cadet y Bernard Cathelat reconocen que no existe diferencia fundamental entre el objetivo perseguido por la publicidad y el de la propaganda,

[184] *Ibídem*. p. 18.
[185] *Ídem.*

pues ambas actividades son formas de expresión destinadas a la masa.[186] Aunque aceptan que el objetivo de ambas difiere:

> La publicidad se lleva a cabo a favor del interés mercantil de determinadas personas o de ciertas empresas privadas. La propaganda, en cambio, va unida principalmente a una mística filosófica, política, social y religiosa, y sólo en contadas ocasiones a una actividad mercantil aunque la expresión "propaganda comercial" es utilizada por numerosos autores.[187]

Ahora bien, los autores proponen un ejemplo que quizás se vea un poco burdo pero que deja en claro la diferencia entre publicidad y propaganda:

> La publicidad intentará convencer a aquellos que no se lavan los dientes para que lo hagan en el futuro, pero su primer objetivo es el de crear una relación, un nexo entre quienes realmente se los lavan y una marca de dentífrico. En cambio, más ampliamente, la propaganda buscará inducir una conducta dada pero, sobre todo, actitudes y opiniones favorables.[188]

¿Dónde queda la publicidad social? ¿Es parte de la publicidad comercial o de la propaganda? Como se menciona en el apartado anterior, la publicidad social se concibe como la actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano…[189]

Si bien hace uso extensivo de las herramientas publicitarias como la construcción de ficción y narrativa, también coincide con la propaganda pues lo que oferta no son productos ni servicios sino ideas. Ahora bien la publicidad social se distingue de la propaganda y de la publicidad comercial en el modo en que concibe a sus públicos:

> El propagandista sabe que el propósito no es promover el entendimiento entre ambos (emisor y receptor), más bien, promover sus objetivos.[190]

---

[186] André Cadet y Bernard Cathelat, *La publicidad del instrumento económico a la institución social,* Barcelona, España, Editorial Hispanoeuropea, 1971, p. 24.
[187] *Ídem.*
[188] *Ibídem*. p.23.
[189] Ma. Cruz Alvarado López. *op. cit.* p. 266.
[190] Luis Lesur. *op. cit.,* p.90.

Mientras que el publicista reconoce que: …el objeto específico de la publicidad es provocar el acto de la compra[191] En ese sentido, tanto publicidad comercial como propaganda, plantean un esquema de comunicación lineal donde se concibe a los públicos únicamente como receptores, mientras que la publicidad social les incluye en el proceso como agentes activos la publicidad social es:

> …una práctica cuando implica que el sujeto deberá realizar algún tipo de acción. La práctica propuesta en el mensaje va encaminada a que el sujeto lleve a cabo una conducta que puede ser: Aislada y puntual, como hacer una simple llamada telefónica para donar dinero a una causa determinada; o Más regular o incluso definitiva, como sería la adquisición de unos hábitos alimenticios más saludables.[192]

Partiendo de lo anterior, se tiene que si bien existen coincidencias entre publicidad comercial, propaganda y publicidad social, ésta última no se encasilla en ninguna de las dos sino que emerge como producto híbrido donde se utilizan estrategias publicitarias comerciales e incluso se requiere de un plan de marketing que implica estudios de mercadeo, además de ser una propuesta pagada; sin embargo, coincide con la propaganda en el sentido que pretende "vender" ideas, valores, actitudes o conductas, desapegándose de ambas en el sentido de que no pretende dirigirse a públicos inertes sino activos, capaces de retroalimentar las propuestas enviadas y de ser agentes de su propio cambio o por lo menos en la definición de este tipo de publicidad es lo que se plantea.

Quedan muchos aspectos por discutir, ya que pese a que en las líneas anteriores se trató de establecer las diferencias entre publicidad, propaganda y publicidad social se puede cuestionar la propuesta desde las preguntas ¿acaso no toda publicidad es social? ¿Existe la publicidad social o sólo es propaganda disfrazada con un nombre distinto? ¿Es necesario volver a la vieja discusión entre publicidad y propaganda?

[191] Andre Cadet, Bernard Cathelat. *op. cit.* p.23.
[192] Ma. Cruz Alvarado López. *op. cit.* p.275.

En respuesta a lo anterior se puede argumentar que en el momento de presentar las definiciones de los términos mencionados en el párrafo anterior, nunca se negó la incidencia social de los tres tipos de productos mediáticos, puesto que éstos van dirigidos a grupos sociales y se construyen a través de un lenguaje que ha sido consensuado, no puede negarse lo social de la publicidad, de la propaganda y de la publicidad social.

En cuanto a si ¿existe la publicidad social?, se puede decir que el término tal como ha sido presentado en líneas anteriores existe, desde hace setenta años se ha estudiado y se mantiene como una propuesta, sin embargo, al hablar de la práctica se reconoce que en muchas ocasiones la publicidad social deviene en propaganda pues cargada de fines ideológicos partidistas[193] se compromete con grupos políticos o religiosos.

Entonces para establecer la diferencia entre los tres conceptos: publicidad, propaganda y publicidad social, no basta hablar de la historia de la invención de estos términos y técnicas ni del modo en que éstas conciben a sus públicos, sino que se requiere un poco más, por ello, a continuación se detallan los tipos de organizaciones, retomando la propuesta de Talcott Parsons[194], porque en los objetivos de las mismas es donde se determina si lo que están ofreciendo es comercial, social o ideológico, este autor distingue cuatro tipos de organizaciones:

- La primera clase la forman las organizaciones de producción que manufacturan bienes que consume la sociedad.

- El segundo tipo es el que está orientado a alcanzar objetivos políticos que busca garantizar que la sociedad alcance sus metas y genera y asigna el poder dentro de la sociedad.

[193] Althusser definió la ideología como el sistema de ideas, de representaciones que domina el espíritu de un hombre o de un grupo social. Angela de Delli Sante, *En torno al concepto de ideología* (en línea) http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=definicion+de+ideologia+segun+althusser&source=web&cd=5&ved=0CE8QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.unam.mx%2Findex.php%2Fmultidisciplina%2Farticle%2Fdownload%2F34273%2F31254&ei=siSZUcu3DJTU9gSg9YH4BQ&usg=AFQjCNHL9GoP1NJlwppzR9iLNB1CdI5CCw

[194] Richard H. Hall, “La naturaleza y las clases de organizaciones” en *Organizaciones. Estructura y proceso*, México Prentice-Hall Hispanoamericana, 1983, p. 42.

- El tercer tipo es la organización integrativa cuyo principal propósito es resolver conflictos, generar motivaciones para el logro de las expectativas institucionalizadas y garantizar que los componentes de la sociedad trabajan.

- La última forma es la organización que busca mantener un patrón y que trata de preservar una continuidad social por medio de actividades educativas, culturales y de expresión.

Tomando en consideración lo anterior la publicidad social, sería aquella producida por las organizaciones que se encuentran definidas en el tercer y cuarto tipo que ofrece Parsons, cuya finalidad es la resolución de conflictos y /o de cohesión social, cultural o de expresión, dentro de las cuales se podría englobar a Instituciones gubernamentales con fines sociales, Organizaciones No Gubernamentales y Asociaciones Civiles sin fines de lucro. Partiendo de esto se seleccionarán las muestras de publicidad a analizar en este trabajo. Dejando para el primer tipo la publicidad comercial y para la segundo la propaganda.

Finalmente, a lo desglosado en los apartados anteriores, solo se agrega que se reconocen las limitaciones y carencias de la publicidad social en la práctica, pero se asume la propuesta de este término como opción viable para reconocer que:

> Todas las partes tienen algo que decir, pero no solo a la hora de aportar respuestas, sino también en el momento de elegir las preguntas. Por eso socializar la comunicación, reconocer las competencias comunicativas de cada sujeto y sus formas de manifestarlas, y cultivar la corresponsabilidad comunicacional (todos comunican en una institución) suponen los puntos de partida.[195]

Se reitera, *suponen los puntos de partida* de este documento, por ello se propone el reconocimiento de las mediaciones que intervienen en la comprensión de un mensaje y que deben considerarse para el desarrollo del mismo.

[195] Vicente Benet y Eloisa Nos Aldá (Eds). *op. cit.* pág. 71

3.3 Marketing, marketing social y campañas

Una vez revisados los términos de publicidad, publicidad social y propaganda así como sus coincidencias y disidencias, en este apartado se pretende aclarar que si bien la publicidad comercial y social tienen una función básica en la venta o colocación en la cotidianidad de productos e ideas, éstas son parte de proyectos más amplios que implican diversas etapas, en donde la publicidad es sólo una de las fases.

Ese proyecto más amplio se define como marketing en el ámbito comercial y como marketing social en el caso de la publicidad social. El marketing o mercadeo según Philip Kotler es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes[196].

En Iberoamérica es más común la palabra mercadotecnia, palabra que la mayoría de las veces se relaciona con la venta de productos, y si bien, las ganancias comerciales son uno de los objetivos del marketing, no son el único ni el que define a la mercadotecnia, a continuación se explicará porqué, si bien, una de las primeras definiciones planteada por la American Marketing Association se centraba en un enfoque de tipo comercial que giraba en torno de la empresa, es decir, se considera al marketing como un proceso que iba del interior de la empresa hacia los públicos, en la actualidad; autores como Jerome E. McCarthy, definen el proceso de marketing, mercadeo o mercadotecnia como proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización [197], definición en la que se invierte la propuesta inicial, pues se empieza a considerar a los públicos como el eje central de los procesos generados por el marketing, es decir, el enfoque cambia manifestando un interés por lo externo, en este sentido, se genera un proceso donde lo que se

[196] Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall, 1993, 7a. ed., p. 7.
[197] Don Schulz, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, Publigrafics, 1983, p.26.

recupera son los deseos y necesidades de los públicos. El proceso cambia, en vez de lo que la empresa sea el centro de interés ahora lo son los públicos, por ello, el primer paso del plan de marketing, es la investigación de mercados, tal como se observa en figura 24, propuesta por Kotler[198]:

Cada una de las etapas anteriores se desglosa en diversas acciones que tienen como finalidad garantizar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, mercadeo o mercadotecnia, siendo fundamental establecer de manera detallada cada uno de los pasos del mismo, cuidando la coherencia entre cada uno de ellos.

Ahora bien si el plan de marketing es básico para la publicidad comercial, en el caso de la publicidad social se plantea lo siguiente: retomando a Emilio Feliu[199], si la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos, así, la publicidad social es un instrumento del marketing o mercadotecnia social, entendiendo a ésta última como aquella que:

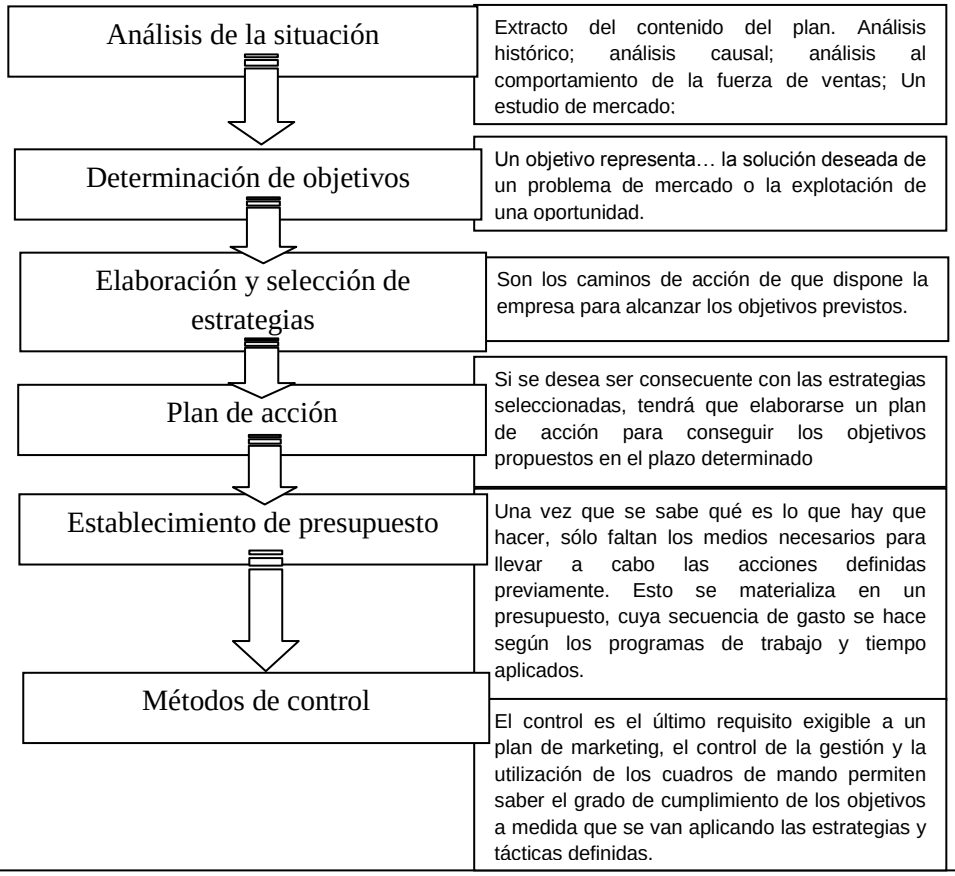
> "vende" ideas, actitudes y comportamientos para el beneficio del individuo, grupo o sociedad. Se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada. Su propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr aceptación de una conducta deseada. Los programas de mercadotecnia social van dirigidos a las personas cuya conducta pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad.[200]

El marketing social implica más que una campaña publicitaria y al igual que en el caso de la comercial requiere de la consecución de ciertos pasos que van a ser sumamente similares a los planteados en el ámbito comercial, con la diferencia específica en el objetivo o propósito. De este modo el esquema planteado por Luis Lesur es válido también en la publicidad social, entendiendo que en este caso el "producto" y las "ventas" son, como se menciona en el párrafo anterior, ideas, actitudes y comportamientos.

---

[198] Philip Kotler citado por Rafael Muñiz González *etapas del plan de marketing*, (s/a) (en línea) http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm, fecha de consulta: 24 de febrero de 2013.
[199] Emilio Feliu, *op. cit*., p. 2.
[200] http://www.cenavece.salud.gob.mx/emergencias/descargas/ps_materiales/mercadotecnia_social_en_salud.pdf

FIGURA 25. Plan de marketing



Fuente: gráfico basado en Rafael Muñiz González, *Etapas del plan de marketing,* (s/a) (en línea) http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

El último concepto relacionado con publicidad que se trabajará en este apartado es el de campaña social, para ello, es necesario revisar algunas definiciones que parte de lo comercial para ir delineando lo social. En este sentido, Maurice Essauyter de la Mora considera una campaña publicitaria como: "una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general[201].

Por otro lado, Laura Fisher concibe una campaña publicitaria como el conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un *tiempo prefijado*. Cada campaña deberá

[201] Maurice Essauyter de la Mora, *Elementos básicos de mercadotecnia*, Trillas, México,2002, p.129.

basarse en los llamados “factores determinantes”, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia.[202]

Estos tres últimos aspectos llamados “determinantes” se retomarán también en el caso de las campañas sociales, sobre todo si se desea que la campaña sea efectiva, una campaña entonces es la implementación práctica del plan de marketing, sin embargo, pese a que la campaña social hace uso de ciertos “factores” comerciales, su definición difiere en mucho de la propuesta comercial, en este sentido se entenderá por campaña social: “como un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.[203]

3.4 La publicidad social en México

Las huellas de la publicidad social en México como estrategia para incidir en la disminución de problemáticas sociales se registra, de acuerdo a la tesis de Griselda Lizcano Álvarez[204] (que detalla la historia de la publicidad social en México) a partir del gobierno de Lázaro Cárdenas, quien en 1936 creó el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP), por lo que la publicidad social nació vinculada irremediablemente con intereses de orden partidista. Este organismo utilizó todos los medios disponibles para desmentir la imagen errónea que se tenía de México en el mundo y para difundir las políticas del Primer Mandatario.[205] Este organismo cumplió con la distribución de propaganda política y de publicidad social, generó publicidad para prevenir accidentes en ferias agrícolas, contra el alcoholismo y la contaminación, así

[202] Karla Aurora Valerie Ballesteros Rojas**,** “Crea” campaña por el real entendimiento del autismo. Propuesta de campaña de publicidad social para difundir en la Ciudad de México la existencia del autismo infantil. Con especial referencia a la labor realizada por el Hospital Psiquiátrico Infantil “Dr. Juan N. Navarro”. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2006, p. 40.
[203] Philip Kotler; Roberto Eduardo, *op.cit*, p.33.
[204] Griselda Lizcano Álvarez y Liliana Andrea Sánchez Islas, *La publicidad social en México: recuento de 50 años.* Tesis de licenciatura, UNAM, 2003.
[205] Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad*, Secretaría de Gobernación-DAPP,* p. 23.

mismo, a través del cine contribuyó de manera decisiva a la construcción del nacionalismo mexicano.[206] Pese al éxito obtenido, en 1940 por orden presidencial el DAPP dejó de funcionar. Como iniciativa gubernamental, el impulso de la publicidad social podría fecharse en 1936.

Por su parte, desde 1923 la Asociación Nacional de Publicidad (ANP) conformada como asociación civil por iniciativa de Fernando Bolaños Cacho, congregó a varias empresas interesadas en generar publicidad por el bien social.[207] La ANP dio origen al Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) que más tarde se convirtió en el Consejo de la Comunicación. El CNP desarrolló por lo menos 52 campañas que giraron en torno a seis ejes específicos: 1. Las campañas para promover el voto o el empadronamiento; 2. El apoyo a campañas de gobierno de bienestar social, en el sentido de crear conciencia y promover la colaboración; 3. Como apoyo a otros programas de gobierno como los censos de población y económicos que se realizan en periodos determinados; 4. Sector turístico; 5. Las campañas que tratan sobre planificación familiar; 6. temas de superación personal y 7. Las campañas de apoyo a políticas económicas y a la libre empresa.[208] A continuación se detallan las campañas impulsadas por el Consejo Nacional de Publicidad a partir de 1960 hasta 2003 (Ver figura 26).

FIGURA 26. Antecedentes de las campañas sociales en México

Campaña	Orientación	Periodo
Restauración y mantenimiento de escuelas	Acciones cívicas	1960-1961
Programa mexicano de superación personal	Desarrollo y bienestar de individuo y de la familia	1962
Operación buena voluntad (México/ EU)	Fortaleza de México ante el exterior	1963-1967
Cívica del voto	Acciones cívicas	1964-1965
Seguridad personal	Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia	1965-1966
Divulgación fiscal	Acciones cívicas	1966-1967
Orientación vocacional	Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia	1967-1968
Empadronamiento y voto	Acciones cívicas	1967-1968

[206] Tania Celina Ruiz Ojeda, *La DAPP y el cine como uno de los constructores de la nación mexicana,* México, CUEC, 2012.
[207] Asociación Nacional de Publicidad, *Pedazos de historia,* {en línea} http://anpmexico.org/pedazos-de-historia/#5 , fecha de consulta 4 de febrero de 2014
[208] Griselda Lizcano Álvarez y Liliana Andrea Sánchez Islas, *op.cit.* p.75.

Pre y post olímpica	Fortaleza de México ante el exterior	1968
Empadronamiento y voto	Acciones cívicas	1969
Censos nacionales de población y vivienda	Acciones cívicas	1970
Realizaciones del pueblo mexicano	Identidad : la unión de esfuerzos mexicanos	1970
IX Campeonato mundial de fútbol	Fortaleza de México ante el exterior	1970
Censos económicos	Acciones cívicas	1971
Lo hecho en México está bien hecho	Fortaleza de México ante el exterior	1971-1972
Comunicación familiar	Desarrollo y bienestar del individuo	1971-1972
Programa nacional de consumo popular	Desarrollo y bienestar del individuo y su familia	1971
México, ciudad limpia / México, país limpio	Cuidado del medio ambiente	1972
Sistema nacional de visitas de orientación educativa	Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia	1972
Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica	Cuidado del medio ambiente	1972
Adopta un árbol	Cuidado del medio ambiente	1972
Empadronamiento y voto	Acciones cívicas	1973
Planificación familia	Desarrollo y bienestar del individuo y de la familia	1ª. Etapa 1973-1974, 2ª. Etapa 1974-1975, 3ª Etapa 1976, 4a. Etapa 1978.
Censos económicos	Acciones cívicas	1976
Empadronamiento y voto	Acción cívica	1976
Conciencia turística	Fortaleza de México ante el exterior	1977
Frontera limpia	Cuidado del medio ambiente	1977
Uso racional del agua	Cuidado del medio ambiente	1ª. Etapa 1977
Uso racional del agua	Cuidado del medio ambiente	2a. Etapa1979
Algo nuevo bajo el sol	Bienestar del individuo y de la familia	1979
X Censos Generales de Población y Vivienda	Acciones cívicas	1980
Uso Racional del Agua	Cuidado del medio ambiente	1981
Cívica del Voto	Acciones cívicas	1982
México es uno, uno es México 1983-	Identidad: la unión de esfuerzo de los mexicanos	1984
Solidaridad Nacional	Identidad: la unión de los esfuerzos de los mexicanos	1985
Empléate tú mismo	El desarrollo y bienestar del individuo y de la familia	1987
Vamos a jalar parejo ¡este es el pacto!	La primera etapa de esta campaña se llamó *Para crecer, querer es poder,*	1988
Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!	A manera de continuación de la anterior campaña y para atender tres prioridades del país. Se hicieron tres etapas: Para *crecer, querer es poder. Defendemos lo bien hecho en México*.	1989

Di no a las drogas	El desarrollo y bienestar del individuo y de la familia	1990
XI Censos Nacionales de Población y Vivienda	Acciones cívicas	1990
Al tratado hay que entrarle con calidad	Fortaleza de México ante el exterior	1991
Para que viva México, mejor	Identidad: la unión de esfuerzos de los mexicanos	1992-1993
México es mucho México	Identidad: la unión de los esfuerzos de los mexicanos	1994-1995
Ojo es por nosotros	Identidad: la unión de los esfuerzos mexicanos	1995
Conciencia turística	Fortaleza de México ante el exterior	
Pensemos... con los pies en la tierra		1996
Voto	Acciones cívicas	1997
Todos necesitamos un buen consejo	Identidad: la unión de esfuerzos de los mexicanos	1997-1998
A favor del voto	Acciones cívicas	1999-2000
Por los buenos mexicanos	Por México Concebida en tres etapas, sensibilizar, educar y llamar a la acción, la campaña tendrá una duración equivalente en años.	2001-2003

Fuente: Realización propia con base en Griselda Lizcano Álvarez y Liliana Andrea Sánchez Islas, *La publicidad social en México*: recuento de 50 años. Tesis de licenciatura, UNAM, 2003.

Como se observa en la figura anterior, las campañas impulsadas en el ámbito social no abordaron la problemática de violencia de género de manera directa sino como problemas de comunicación familiar, bienestar del individuo y de la familia o autoestima y no como una problemática de orden social y cultural que atañe a todos y todas, por lo que ésta quedó relegada o englobada en la violencia intrafamiliar, cuando en realidad, como ya se revisó en apartados anteriores, la violencia de género es más amplia y atraviesa el ámbito familiar y privado, ubicándose de igual manera en espacios públicos.

Si bien de manera oficial no se generaron campañas de prevención de la violencia de género, algunas asociaciones civiles impulsaron campañas de atención y prevención de la violencia, visibilizando una problemática que afecta a hombres y mujeres, entre las asociaciones que impulsaron publicidad social en esta línea se puede mencionar: Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas A.C. (ADIVAC); Colectivo de Hombres por Relaciones

Igualitarias (CORIAC) y Grupo de Información en Reproducción Elegida A.C. (GIRE). Las asociaciones antes mencionadas trabajan con recursos limitados y donaciones por lo que es probable que no realicen estudios de pre-evaluación y seguimiento de las campañas que emiten.

Recapitulación del capítulo

La falta de evaluación del alcance y seguimiento en campañas sociales parece reiterarse en las campañas institucionales en las que se centra este estudio, de manera que en plena Huasteca, en municipios donde la población indígena alcanza hasta un 90% del total, como el caso de Xochiatipan Hidalgo[209], se encuentran mantas enormes que representan familias que nada tienen que ver con la población, con la manera en que ésta vive y probablemente mucho menos con cómo se piensa y se vive la violencia en la región, por lo que el alcance de la campaña posiblemente será mínimo o nulo.

Se desconocen las características del público, se les considera como grupos homogéneos, se ignoran las estadísticas que orientan grupos específicos de edad en donde se debería estar trabajando, no sólo en la atención sino en la prevención de la problemática de violencia, tal es el caso de la ENDIREH 2011 (INEGI, 2012), que muestra que los grupos de edad de mayor riesgo son las y los jóvenes de entre 15 y 24 (29.9%) y entre los 25 y 34 años (30.8%)[210], estadísticas que en este trabajo de investigación resultan fundamentales, pues permiten delimitar el objeto de estudio, por lo que las propuestas de esta tesis serán orientadas a la construcción de campañas sociales para jóvenes entre las edades mencionadas, sobre todo aquellas y aquellos que cuentan con estudios de secundaria y educación media superior, ya que es este grupo donde se presentan estadísticas altas de violencia que continúan y se exacerban sobre todo en el periodo reproductivo de la vida de las mujeres y los hombres.

[209] Flérida Gúzman, Iván Ramírez, Julieta Valencia, *Diagnóstico municipal de la situación de las mujeres en Xochiatipan, Hidalgo,* México, Instituto Hidalguense de las Mujeres. 2010.
[210] 24, 566, 381 mujeres fueron encuestadas a nivel nacional, los porcentajes que se detallan responden a es

Se observa que en 2003 el INMujeres llevaba ya dos años en funcionamiento e incidiendo en la difusión de los derechos de las mujeres, la prevención y atención de la violencia contra las mismas; aun así el porcentaje de mujeres en esta situación que arrojan las proyecciones es alto, entonces surgen las siguientes reflexiones: en este caso, antes de la ENDIREH 2003, en México no se contaba con una encuesta de este tipo por lo tanto no es posible hacer un comparativo para ver si el trabajo de estas instituciones incidió en el decremento de la problemática, sin embargo, en 2006 y 2011 se realizaron otras encuestas y se observa que después diez años, el porcentaje de mujeres en situación de violencia es muy similar al anterior, diez años de campañas y trabajo con los estados y de acuerdo a datos estadísticos presentados en el capítulo uno de este estudio**,** no se observa un impacto importante en la disminución de esta problemática ¿por qué?, ¿acaso los mecanismos no han sido los adecuados?, ¿está llegando la información a hombres y mujeres o no, o de qué manera está llegando?, ¿cuál es impacto a nivel estado de las campañas sociales establecidas exprofeso?

Es difícil tener una respuesta para las preguntas anteriores puesto que no se han encontrado registros que apunten a mecanismos de seguimiento y evaluación de las campañas sociales contra la violencia de género en México, principalmente porque se considera que el cambio de actitudes o la modificación de la conducta son variables difíciles de medir, y sobre todo porque existe un hueco en torno al registro histórico de las campañas sociales en México, tal como lo refleja el siguiente párrafo, extraído de una tesis realizada en 2003:

> Durante el desarrollo de este proyecto nos percatamos de la escasa, casi nula, información bibliográfica sobre el tema, por lo que consideramos que esta muestra puede resultar como un antecedente para futuros estudios en la materia. [211]

[211] Griselda Lizcano Álvarez y Liliana Andrea Sánchez Islas, *op.cit.*p.6.

Sin embargo, hay ejemplos claros donde la metodología y la estrategia diseñada para la implementación de las campañas permiten crear indicadores medibles:

> El Consejo Nacional de la Publicidad lanzó una campaña a favor de la honestidad. Su primer objetivo fue crear conciencia de que ser honesto es algo positivo. Junto con la agencia De la Rica creó una medición que llamó «el honestómetro» y diseñó cuestionarios específicos en función del tema sobre el que se pretendía crear conciencia. Requirió un estudio *ad hoc* y una metodología precisa para determinar el *target* y la muestra que será representativa.[212]

Otro ejemplo importante es CONASIDA[213] que ha sido de los pocas instancias que intentan plantear campañas sociales con base en estudios previos para tratar de entender a su público meta y aunque el resultado y las propuestas han derivado, en la mayoría de los casos, en propuestas atractivas para el público, las limitaciones socioculturales que han enfrentado para la transmisión de sus campañas en mucho ha limitado el efecto que éstas han tenido, es decir, a parte de las problemáticas mencionadas arriba donde se carece de metodología y estudios previos sobre el público, las pocas instituciones que realizan sus campañas considerando la preevaluación y la post evaluación, enfrentan censura por parte de los dueños de medios masivos y autoridades importantes de corte conservador que no alcanzan a entender que el SIDA igual que la violencia no es cuestión de moral sino de salud pública.

Es decir, se ha apostado por la tecnificación más que por el entendimiento de las problemáticas como fenómenos culturales donde es sumamente importante conocer el contexto y sobre todo los procesos de construcción de significado simbólico en el público, ya que hay que asumir que la interpretación de un texto no se agota en el texto mismo, sino que crea y recrea significados dentro de la cultura en donde se mueve.

---

[212] Sergio López Zapeda, "Publicidad con visión social" en *Revista Istmo*, México, {en línea} http://istmo.mx/2010/05/publicidad-con-vision-social/, fecha de consulta 27 de enero de 2014.
[213] Blanca Rico, Mario Bronfman, Carlos del Río-Chiriboga, *op.cit.*

Por lo anterior, en el apartado siguiente se presentarán una serie de ejemplos a analizar, en donde se pretende visibilizar a través de la teoría de la enunciación de Emile Benveniste y las funciones de la publicidad de Roland Barthes revisadas en el capítulo dos, cómo se construyen a sí mismos los emisores y cómo representan a los las y los otros en la publicidad social. El análisis de discurso de cuatro campañas implementadas entre 2007 y 2011, y el estudio de recepción que permitirán generar propuestas para el diseño de una campaña social de prevención y atención de la violencia de género para jóvenes.

Capítulo 4. Análisis comparativo de campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género

Como se mencionó en capítulos anteriores, aunque diversas instituciones y asociaciones civiles han impulsado campañas de prevención, atención y erradicación de la violencia de género, se parte del supuesto de que éstas carecen de un documento que sustente la preevaluación y el seguimiento de las mismas, puesto que no se encontró registro disponible de estudios de ésta índole, lo que dificulta la evaluación del alcance de acciones en la disminución de la violencia de género.

En consideración a la situación descrita, el análisis de campañas emitidas en años anteriores resulta pertinente debido a que permitirá visibilizar el tipo de discurso utilizado y la construcción que se hace del otro o la otra como sujeto de violencia, así mismo permitirá identificar la postura del emisor con respecto a la problemática que atiende, por ello el presente capítulo tiene como objetivo: Analizar a través del dircurso las campañas de atención y prevención de la violencia de género, impulsadas por el Instituto Nacional de las Mujeres y el Instituto Hidalguense de las Mujeres en los años 2007 y 2011. Cabe mencionar que las campañas que aquí se analizan fueron emitidas por instituciones de gobierno, se omiten campañas impulsadas por asociaciones civiles puesto que en el estado de Hidalgo, ninguna asociación civil cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar una campaña de envergadura nacional, estatal e incluso, municipal.

4.1 El corpus

Para el análisis se seleccionaron cuatro campañas de publicidad social[214]; dos del Instituto Nacional de las Mujeres (INMujeres) y dos del Instituto Hidalguense de las

[214] Se consideran campañas de publicidad social, puesto que fueron y son campañas sociales cuya emisión fue pagada, tal y como lo demuestra el fragmento siguiente, que si bien no hace referencia a estas campañas en específico si muestra un ejemplo del monto económico que implica la puesta en marcha de estas estrategias: “El Instituto Nacional de las Mujeres (INMujeres) anunció ayer el arranque del programa que llevará el lema "El que golpea a una nos golpea a todas". Patricia Espinosa Torres, titular del organismo, indicó que el costo de la estrategia será de 6 millones de pesos. Agregó que su difusión será nacional, se prolongará hasta el 20 de diciembre y los mensajes se difundirán en parabuses, espectaculares y en más de un millón de tarjetas telefónicas. Patricia Muñoz Ríos, *Arranca INMujeres campaña en contra de la violencia de género,* (en línea) http://www.jornada.unam.mx/2005/11/08/index.php?section=sociedad&article=051n2soc, fecha de consulta 23 de enero de 2013.

Mujeres (IHM), difundidas en los años 2007 y 2011, con el objetivo de prevenir, atender y erradicar la violencia de género. Las cuatro campañas son: “Por la igualdad y contra la violencia”, 2007; “Todas lo afirmamos: vivir sin violencia es nuestro derecho”, 2007; “Por las mujeres todos los días, todos los derechos”, 2011; y “Por una vida libre de violencia”, 2011. Los medios por los cuales se difundieron las campañas fueron diversos, tal como se verá más adelante, se recurrió al spot televisivo, radiofónico, al tríptico, a la dovela, el mupi y el cartel. Se considera como publicidad social este tipo de material puesto que como se detalla en los párrafos siguientes, el INMujeres es una institución cuyo objetivo establece: 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[215], objetivo que trasciende a los Institutos Estatales pues su reglamento, objetivos, misión y visión derivan de la propuesta nacional, tal es el caso del Instituto Hidalguense de las Mujeres.

Estos organismos no tienen como finalidad la venta de servicios o productos y tampoco persiguen fines políticos o religiosos sino que partiendo de un programa bien estructurado donde la publicidad social es un elemento fundamental, buscan la mejora en la calidad de vida de las personas. Por lo menos, lo anterior, es lo que se establece de manera formal con la creación de estos Institutos, se verá a través del análisis que se desglosa en párrafos siguientes sí se cumple esta visión.

Es importante mencionar que la elección de estas campañas y de los institutos que las emiten se debió a que las Asociaciones Civiles que trabajan en el estado de Hidalgo la problemática de género carecen de los recursos económicos necesarios para realizar campañas de publicidad social, ya que la inserción de un spot televisivo o radiofónico en medios implica una inversión económica fuerte, por ello se eligió al Instituto Nacional de las Mujeres y al Instituto Hidalguense de las

---

[215] Véase. Instituto Nacional de las Mujeres (en línea) http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/ique-es-el-inmujeres/historia, fecha de consulta: 19 de marzo de 2012.

Mujeres, instituciones que a través de diversos programas federales obtienen los recursos necesarios para implementar campañas sociales y diversificar los medios de transmisión. En cuanto a los años seleccionados se debe a que en 2007 tanto el Instituto Nacional como el Hidalguense emitieron campañas para prevenir, atender y erradicar de la violencia de género, interesa aquí observar si a través de los años se fue modificando la primera propuesta y el discurso de la misma, así como la construcción de las y los otros que se hizo de primera instancia, por ello se optó por trabajar el análisis con una campaña más, en este caso, se eligió 2011 por ser un año preelectoral, esta característica resulta importante y llamativa pues siendo campañas de publicidad social se supone que se encuentran desvinculadas de intereses partidistas, por ello es interesante analizar el mensaje emitido en ese año.

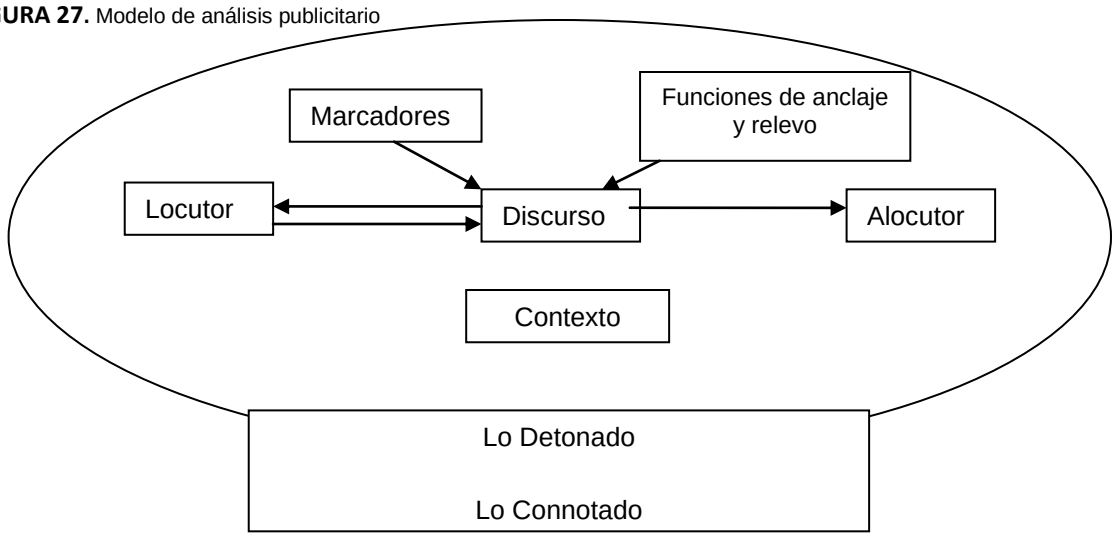
Cabe mencionar que en el caso del Instituto Hidalguense de las Mujeres, esta instancia estatal cuenta con recursos del Programa de Apoyo a las Instancias de Mujeres en las Entidades Federativas, para Implementar y Ejecutar Programas de Prevención de la Violencia contra las Mujeres (PAIMEF) para el desarrollo de "acciones y prácticas de prevención de la violencia contra las mujeres, dirigidas a la población en general conforme a sus características sociodemográficas y necesidades particulares, con prioridad a las personas en situación de vulnerabilidad, exclusión, discriminación, marginación y pobreza, a fin de propiciar los cambios culturales y sociales necesarios para lograr la erradicación de la violencia".[216] Acciones entre las que se puede considerar la publicidad social, la cual de acuerdo a lo expuesto en las Reglas de Operación del Programa publicadas en el Diario Oficial de la Nación, debería incluir estudios de recepción para el conocimiento de los públicos a los que se dirigen estas acciones.

El modelo de análisis que se plantea para estas campañas proviene, tal como se explicó en el capítulo 2, de la combinación de las categorías teóricas que

[216] Diario oficial de la federación (en línea) http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5327862&fecha=24/12/2013, fecha de consulta: 28 de agosto de 2013.

proponen Emile Benveniste y Roland Barthes y se integra por los siguientes elementos: Contexto, Discurso, alocutor discurso, lo denotado, lo connotado y funciones de relevo y anclaje[217].

FIGURA 27. Modelo de análisis publicitario



4.1.1 Los emisores

Instituto Nacional de las Mujeres

INMujeres fue creado el 12 de enero de 2001, su creación viene vinculada con la alternancia política que marcó que después de setenta años de priísmo en México, se tuviera un gobierno panista[*] y con la presión internacional derivada del incumplimiento a una serie de llamamientos realizados, sobre todo, por la CEDAW.

La creación de una instancia de carácter autónomo para el apoyo y protección de las mujeres posiblemente cumplió con dos objetivos: 1. Dar cumplimiento a los numerosos tratados internacionales firmados por México en materia de perspectiva de género como: CEDAW[218], Belém Do Para[219], etc., revisados en el

[217] Véase capítulo 2 páginas 71-79.

[*] El sexenio de Vicente Fox se caracterizó por ser el periodo presidencial con más proyectos federales en pro de la equidad de género. 1970-1976: 1 programa de atención a la mujer; 1976-1982: 1 programa; 1982-1988: 4 programas; 1988-1994: 1 programa; 1994-2000: 3 programas; 2000-2006: 11 programas en pro de la equidad de género. Se le agradece a la Dra.Rosa María González Victoria, por la información publicada como ponencia en manuscrito inédito.

[218] Este Comité es establecido por el artículo 17 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, con el fin de examinar los progresos realizados en la aplicación de sus disposiciones. El

primer capítulo de este trabajo; 2. Posicionar al Partido de Acción Nacional (PAN) con más de la mitad de la población mexicana, puesto que en México las mujeres representan casi el 51% de la población, lo que es visto a nivel político como bono electoral. Ya que un elemento fundamental en el triunfo del partido opositor fue la campaña mediática y el marketing político que giró en torno al candidato de PAN, pues lo anterior propició la adhesión de diversos grupos a las propuestas del partido.

Un año después, salió a la luz, publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, que establece que se crea una instancia para el adelanto de las mujeres mexicanas, como un organismo público 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[220].

Pese a las finalidades políticas con las que pudo haber sido creado el INMujeres, de manera oficial, diversos grupos y organizaciones feministas y especialistas en perspectivas de género han participado en el desarrollo de planes y programas que sustentan las líneas de trabajo de esta institución.

Instituto Hidalguense de las Mujeres

El 18 de febrero de 2002 se creó el Instituto Hidalguense de las Mujeres, sólo un año después que el Instituto Nacional de las Mujeres, siguiendo la política nacional, el Ejecutivo del Estado de Hidalgo creó por decreto una instancia estatal para trabajar en pro de la igualdad entre mujeres y hombres. El Instituto Hidalguense de las Mujeres es un organismo descentralizado con la capacidad de

---

Comité está integrado por 23 expertos con mandatos de cuatro años de duración y que desempeñan el cargo a título personal y no como delegados o representantes de sus países de origen. Estos expertos son elegidos por sufragio secreto de una lista de personas "de gran prestigio moral y competencia en la esfera abarcada por la Convención", propuestas por los Estados Partes. En este sufragio se tiene en cuenta la distribución geográfica equitativa y la representación de diversas civilizaciones y sistemas jurídicos. (en línea) http://www.cinu.org.mx/temas/mujer/cedaw.html, fecha de consulta: 25 de agosto de 2013.

[219] Uno de los documentos más importantes a favor del ejercicio de los derechos humanos de las mujeres es la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, identificada también como la Convención Belem Do Pará, entrando en vigor en el año de 1995 y a la cual México está suscrito. Esta Convención tiene como objetivos: prevenir, sancionar y erradicar la violencia (en línea) http://www.undp.org/rblac/gender/campaign-spanish/osavio.html, fecha de consulta: 27 de agosto de 2013.

[220] *Ibídem.*

desarrollar y ejecutar acciones y programas para garantizar la participación de las mujeres en todos los ámbitos del desarrollo estatal. A partir de su creación y hasta 2005 esta instancia ostentó el nombre de Instituto Hidalguense de la Mujer, a partir de julio de 2005 cambio su nombre por la actual denominación: Instituto Hidalguense de las Mujeres. Las funciones que atañen a este organismo son:

1. Orientar y definir programas proyectos y estrategias de atención equitativa a la sociedad, institucionalizando la perspectiva de género como eje rector de la Administración Pública del Estado.
2. Establecer y conducir políticas y programas relativos a las mujeres, que permitan incorporarlas plenamente al desarrollo del Estado adecuando éstas a las características y necesidades de cada región.
3. Promover y fomentar acciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre géneros, así como el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en la vida política, cultural, económica y social del Estado. [221]

4.1.2 Contexto 2007 en cuestiones de género[*]

Pese a que para 2007, el Instituto Nacional de las Mujeres cumplía seis años de trabajo y se habían creado ya Institutos estatales, el panorama en cuestiones de violencia de género seguía siendo complicado en diversos aspectos, salud, empleo, seguridad, educación, participación y empoderamiento.

A principios de 2007, el Banco Mundial aceptó que posiblemente el empoderamiento de las mujeres era la clave para superar el VIH/sida, por lo que destinó 24.5 millones para el fomento de la autonomía femenina[222]. Casi a la par, el Instituto Nacional de las Mujeres publicó el estudio “Desastres Naturales y

[221] Veáse: http://mujeres.hidalgo.gob.mx/index.php?option=com_content&task=section&id=14&Itemid=45

[*] Para el desarrollo de esta sección además de las notas consultadas en CIMAC, se utilizaron los anuarios 2007 del periódico *La Jornada* y la revista *Vértigo*.

[222] Leticia Puente Beresford, *Ignoran programas incremento de VIH/Sida en mujeres: BM,* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56184, fecha de última actualización: 2 de enero de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

Vulnerabilidad de las Mujeres en México, documento que pretendía incorporar la perspectiva de género a las acciones de protección civil, esto en atención a que hombres y mujeres viven de manera diferenciada el impacto de los desastres[223].

Mientras en Tamaulipas el recuento anual indicaba que los asesinatos de mujeres durante 2006 aumentaron en comparación con años anteriores. De los homicidios registrados 28 se vincularon con homicidios domésticos cometidos por esposos, ex-parejas, o familiares cercanos mientras que 20 más se relacionaron con el narcotráfico. En cinco de los casos, pese a que el agresor fue identificado, éste huyó o se suicidó.[224]

Durante enero de 2007 diversos grupo feministas así como diputadas federales impulsaron iniciativas de ley a favor de las mujeres entre las cuales se pueden mencionar: Ley de Acciones Compensatorias impulsada por la diputada Leticia Herrera Ale[225]; iniciativas de reformas a la Ley Federal del Trabajo, propuestas por el diputado Antonio Fraile García[226].

En el ámbito de la salud, la vacuna contra el Virus de Papiloma Humano (VPH) empezó a distribuirse pero únicamente en clínicas e instituciones privadas, mientras que las instituciones de salud públicas no tenían acceso a ella debido al alto costo de la vacuna.[227]

El Instituto Nacional de las Mujeres enfrentó fuerte críticas por la designación de Rocío García Gaytán como presidenta nacional de este organismo, el nombramiento de García Gaytán fue otorgado por el Presidente Felipe Calderón Hinojosa, la designación de una mujer con clara filiación política panista, vinculada

---

[223] Las *mujeres, más vulnerables ante desastres naturales: Inmujeres*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56185, fecha de última actualización: 2 de enero de 2007, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2013.

[224] Benny Cruz Zapata, *En 2006, 54 homicidios de mujeres en Tamaulipas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56186, fecha de última actualización: 2 de enero de 2014, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2013.

[225] Lourdes González García, Presentó diputada iniciativa a favor de las mujeres, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56215, fecha de última actualización: 5 de enero de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

[226] *Presenta diputado iniciativa para madres trabajadoras,* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56228, fecha de última actualización: 8 de enero de 2007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

[227] Lourdes Godínez Leal, *Vacuna VPH, disponible sólo en clínicas particulares*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56266, fecha de última actualización: 12 de enero de 2007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

con el trabajo partidista, se calificó de manera negativa, según lo comentado por la diputada federal Martha Tagle, quien aseguró que se requiere modificar el reglamento para la elección de presidenta en el INMujeres, puesto que de lo contrario se beneficia únicamente a un partido y no a los asuntos de igualdad de género.[228]

Se logró la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, lo que Marcela Lagarde y de los Ríos, activista feminista calificó como un gran logro en materia de derechos humanos y aunque no se contaba con recursos para que entrara en vigor, Lagarde y de los Ríos comentó que esta ley es un gran avance porque tutela y garantiza el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, aunado a lo anterior, tipifica todos los tipos de violencia contra las mujeres y sus modalidades.[229]

A lo largo del año, continuaron las exigencias a la Presidenta Nacional del Inmujeres, la diputada Marina Arvizu advirtió que el gran reto para Rocío García Gaytán era generar una política de género transversal de gran envergadura, cosa que no podría lograr si no se incluían a las mujeres de todos los sectores políticos.[230]

Mientras tanto el número de feminicidios en Ciudad Juárez fueron en aumento pese a las recomendaciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y a la presión social y lucha mantenida por Norma Ledezma fundadora y coordinadora de la Asociación Civil “Justicia para nuestras hijas”. [231]

Agentes de la Policía Federal Preventiva y agentes del Instituto Nacional de Migración que participaron en el operativo “México seguro” promovido por Felipe

---

[228] Lourdes González García, *Urge reformar la ley para elegir autoridades en Inmujeres*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56414, fecha de última actualización: 1 de febrero de 2013, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

[229] Lourdes Godínez Leal, *Ley contra violencia hacia las mujeres, "prioridad nacional"*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56415, fecha de última actualización: 1 de febrero de 2007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

[230] Lourdes González García, *Urge reformar la ley para elegir autoridades en Inmujeres,* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56414, fecha de última actualización: 1 de febrero de 2013, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

[231] Anayeli García Martínez, *La justicia no llega para víctima de feminicidio en Juárez* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/60332, fecha de última actualización: 21 de febrero de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

Calderón, fueron acusados por la Comisión Nacional de Derechos Humanos de desnudar y vejar a migrantes centroamericanas, en Chiapas.[232]

Diversas organizaciones civiles de mujeres transgénero provenientes de los estados de Hidalgo, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Colima, Tabasco y Puebla, presentaron en el Palacio Legislativo de San Lázaro, una iniciativa ciudadana de Ley de Identidad de Género, cuyo objetivo de primera instancia, era que la iniciativa fuera tomada en cuenta.[233]

El homicidio de tres mujeres en Chiapas, visibilizó nuevamente la seria problemática de violencia de género que vivía ese estado desde 2004, cuando un estudio impulsado por la IX Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión reportó para Chiapas el homicidio de 611 mujeres durante un periodo de 10 años, es decir, cinco mujeres asesinadas al mes.[234]

El Informe Global de Monitoreo de las acciones en contra de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, elaborado por Ecpat Internacional (End Child prostitution Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes), presentado en marzo de 2007 en la Ciudad de México, arrojó como resultados que México se erigió como el segundo país el mundo con mayor producción de pornografía infantil. [235]

Paloma Bonfil, directora de Fortalecimiento de Capacidades Indígenas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CNDPI), comentó que 4 de cada 10 mujeres indígenas habían migrado de zonas rurales a espacios urbanos, sin embargo, las condiciones de pobreza en las que vivían continuaban

---

[232] *Chiapas: PFP, AFI e INM vejan y desnudan a centroamericanas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56510, fecha de última actualización: 15 de febrero de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

[233] Tania Meza Escorza, *Mujeres transgénero promueven Ley de Identidad de Género*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56583, última fecha de actualización: 26 de febrero de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

[234] Silvia Hernández A., Red *de Mujeres pide frenar feminicidio en Chiapas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56740, fecha de última actualización: 15 de marzo de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

[235] Hypatia Velasco Ramírez, *México, segundo productor mundial de pornografía infantil*, (en línea) http://cimacnoticias.com.mx/node/56614, fecha de última actualización: 1 de marzo de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

siendo alarmantes puesto que este caso específico, las mujeres enfrentaban procesos de doble discriminación: ser mujeres y su pertenencia étnica.[236]

Fue en 2007 cuando se firmó el Pacto Nacional por la Igualdad entre Hombres y Mujeres estrategia que tuvo como finalidad lograr avances en el reconocimiento y respeto de los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres. Con la firma de este pacto se buscaba, entre otras cosas, que se destinen los recursos necesarios con el fin de que se instrumenten las disposiciones contenidas en la Ley General de Acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, tal como lo señala su artículo sexto transitorio.[237]

A lo largo de todo el año, continuaron declaraciones en pro y en contra de la ley de interrupción del embarazo, diversas instituciones médicas, religiosas, ONG's, etc. participaron en el debate.[238]

4.1. 3 Campañas 2007

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, CAMPAÑA 2007

Campaña: **Por la Igualdad y Contra la Violencia** Esta campaña estuvo integrada por dos spots televisivos, dos spots radiofónicos, un cartel y un tríptico. Y fue creada con la finalidad de celebrar el 8 de marzo, día mundial de las mujeres, el lema fue: "un día puede cambiar tu vida".

CARTEL 2007 (Ver figura 28)

La enunciación

El locutor se enuncia a través de la imagen de una mujer que ha decidido denunciar a su agresor. El instituto personaliza el mensaje brindándole un rostro a

[236] Hypatia Velasco Ramírez, *Mujeres indígenas: en el campo o la ciudad, viven pobres*, (en línea) http://cimacnoticias.com.mx/node/56739, fecha de última actualización: 15 de marzo de 1007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.
[237] Hypatia Velasco Ramírez y Lourdes González, *Hoy se firmó el Pacto Nacional por la Igualdad entre géneros*. (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56636, fecha de última actualización: 5 de marzo de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.
[238] (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/archivo_diario/2007-4, fecha de última actualización: 2 de abril de 2007 a 30 de abril de 2007, fecha de consulta: fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

la campaña y juega entre la imagen de quien denuncia y la instancia que se encarga de garantizar los derechos de las mujeres. El Instituto se asume como garante de la protección y apoyo para las mujeres, pero de manera implícita se fomenta la cultura de la denuncia.

En cuanto al mensaje, éste se desagrega de la siguiente manera: “Un día decidí… ni un golpe más y lo denuncié. Un día cambia tu vida”. Se asume que a través de una decisión personal la vida puede mejorar. El mensaje se divide en dos, por un lado, se encuentra el que da personaje y por otro el de la institución: “Sigamos en la lucha por nuestros derechos. 8 de marzo día internacional de las mujeres”.

Los receptores de este mensaje son mujeres adultas jóvenes que viven en situación de violencia. Por la imagen se excluye a niñas, adultas mayores, indígenas, etc.

En el texto que acompaña la imagen se pueden ubicar diversos marcadores, el sujeto se encuentra implícito en la oración, en este caso el pronombre personal es: Yo, lo que implica que tanto la problemática como la solución son personales. El texto se encuentra en afirmativo y corresponde a una decisión que derivó en acción: lo denuncié. Siguiendo a Benveniste, el discurso se convierte en acción, lo que modifica la vida de la persona. Sin embargo, se pasa de lo personal a lo inclusivo, de ser el problema de la mujer que se observa en el cartel, se convierte en problema de todas las mujeres cuando el emisor deja de encubrirse detrás de la figura femenina: sigamos luchando por nuestros derechos, de pronto el discurso incorpora al alocutor en un afán de legitimarse, en este caso el pronombre deja de ser yo para convertirse en un nosotras las mujeres.

Benveniste estable que uno de los elementos más importantes la comprensión de un mensaje es el contexto referencial en el que se emite, es decir, la situación en la que se pone en práctica la lengua, el momento pragmático de su uso en donde van a intervenir dos elementos importantes: las personas a las que se dirige el discurso y el lugar en el que éste se emite. Tomando en consideración lo anterior, llama la atención el hecho de que el personaje femenino que se representa en

este cartel está completamente descontextualizada, se desconoce en qué espacio se encuentra la mujer, si es trabajadora, si está en la escuela, si tiene hijos o familia. En el afán de homogeneizar, se desvinculada a la representación del espacio real.

FIGURA 28. Cartel de la Campaña de INMujeres 2007

Cartel de la campaña "**Por la Igualdad y Contra la Violencia". Fuente:** http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias

Funciones de la publicidad

En este caso el texto cumple con las dos funciones: función de anclaje, ya que ubica a la o el alocutor con respecto al contexto en el que se enclava la imagen ayudando a quien observa el cartel a cerrar las posibles interpretaciones que podría tener la imagen. También se cumple con la función de relevo ya que el texto aparece como parte de un diálogo donde la mujer invita de manera implícita a la denuncia como una decisión que puede cambiar la realidad en que vive, la mujer de la imagen se pone como ejemplo, pero sin el texto, sería imposible entender a qué se refiere el cartel.

En la lectura denotada el cartel presenta la fotografía de una mujer, en *Big Close Up*, la mujer es blanca, aparenta una de edad entre los treinta y los cuarenta años, de pelo negro y rizado. Los gestos del rostro dan a entender que se encuentra molesta. La fotografía no aporta más datos, se desconoce si está en su lugar de trabajo, con su familia, en la escuela, etc. la mujer aparece descontextualizada. Se utilizó tipografía de distintos tamaños, para el fragmento el texto del cartel dejando el fragmento de testimonio en una tipografía pequeña y el lema de la campaña en una tipografía mucho mayor, lo primero que llama la atención al mirar el cartel es el texto: “Un día cambia tu vida”.

Los colores utilizados pertenecen al partido que creó al Instituto: Blanco, gris, azul, incorporan algunos cuadros en rojo para emular el logo de Instituto Nacional de las Mujeres, donde se manejan estos colores como símbolo de diversidad. El cartel también incorpora un número gratuito y la dirección electrónica del INMujeres. Así como los logos del Instituto y el de Gobierno Federal.

Pese a que el texto permite interpretar la imagen, el cuadro de la fotografía parece aprisionar a la mujer, lo que se complementa con el rostro de severidad o de molestia que la figura femenina presenta.

Estos carteles se colocaron en transporte público, paraderos de taxi, microbuses y combis. Así como en las estaciones del metro con la finalidad de que fuera visible para un público masivo.

Se trata de crear una idea de diversidad pero los rasgos físicos del personaje femenino, cierran el mensaje para un grupo específico de población: mujeres blancas, en la década de los 30's, de clase media. Se deja de lado a las mujeres pertenecientes a grupos de jóvenes, indígenas, adultas mayores, niñas y mujeres de clases sociales diversas.

Al descontextualizar a la mujer para lograr "mayor" empatía con "todas" las mujeres se estereotipa a las mujeres que sufren violencia, se asume la agresión como un problema individual que se resuelve con una decisión personal, sin visibilizar que la violencia de género es una problemática social que atañe a todos los grupos sociales, de todas las edades, niveles educativos y posición económica.

El rostro de la mujer parece reflejar molestia e incomodidad, lo que se contrapone con el lema de la campaña, si ha tomado una decisión que cambió su vida para bien, ¿qué hay detrás de esa molestia, de ese enojo?

El uso de los colores tiene una connotación de promoción y legitimación partidista al igual que el logo del INMujeres por lo que la lectura no alcanza a una interpretación psicológica del uso del color, aunque el rojo podría remitir a la agresión misma, relacionándolo con la violencia y la sangre.

Se promueve la cultura de la denuncia pero no se ofrece el apoyo para lo que acarreará esta acción, puesto que diversos estudios de género ponen en relieve que las mujeres no denuncian porque temen por su vida o la de sus hijos, porque temen perder el apoyo económico del agresor, etc.

El problema de la violencia de género no es privativo de las mujeres en ese sentido, el cartel cierra la lectura en torno a la figura masculina en una sola línea: el agresor, aquel contra el que "las mujeres luchamos por nuestros derechos",

dejando de lado el hecho de que en la reproducción de la violencia, las mujeres también participan, puesto que no es un problema derivado del sexo sino de una construcción cultural.

Ahora bien, la imagen cierra el mensaje a un grupo de mujeres, pero se colocan los carteles en espacios públicos utilizados en su mayoría por la clase trabajadora y en medio de una contaminación visual exagerada. En una ciudad tan compleja como lo es la ciudad de Pachuca, la lectura de la imagen se dificulta. Es claro que el mensaje no es para mujeres ni indígenas, ni rurales, ni para aquellas distintas a la que se presenta en la fotografía del cartel. El espacio en el que se coloca la imagen trasluce un mensaje contradictorio por un lado la imagen que se presenta no incluye la diversidad y por otro, el espacio hace suponer que la violencia de género se vive sólo entre la población trabajadora o humilde. Aunado a lo anterior, la imagen por sí sola carece de anclaje lo que implica que la población analfabeta también queda excluida.

TRÍPTICO 2007 (Ver figura 29)

La enunciación

Pese a que se utiliza la misma imagen que en el cartel, la significación cambia puesto que el medio en este caso es distinto, si en el cartel la imagen representaba al locutor, en el tríptico la mujer de la fotografía pierde cierto protagonismo. El lema de la campaña “un día puede cambiar tu vida” sugiere a la mujer como locutor haciendo parecer que la violencia o desigualdad que vive es una elección que puede variar en un solo día. Sin embargo, se presentan estadísticas que reflejan la situación de las mujeres, visibilizando su participación en distintos ámbitos de la vida social, política y económica del país, es el instituto entonces quien se asume como locutor aunque de manera velada, pues sustenta los datos estadísticos con la referencia a las fuentes de donde se obtuvo la información. Se juega entre la institución y el individuo, sin embargo, los logos establecen de manera concreta el origen del discurso que se lee como una política del gobierno federal.

El mensaje viene dado por las estadísticas que acompañan la imagen, en éstas se muestra un panorama social, cultural y económico favorable para las mujeres donde las brechas de educación, salud y empleo se disimulan con estadísticas favorables, el mensaje es optimista, si las mujeres se deciden, “un día puede hacer que todas esas estadísticas se mejoren aún más”. El lema de la campaña hace referencia entonces a que está situación puede cambiarse si las mujeres si deciden a hacerlo. Otra vez se asume la violencia de género como problemática individual y no social.

El locutor tiene como alocutor a mujeres, en este caso, y debido a que se trabaja el formato de tríptico y éste se distribuye en la calle o en eventos masivos, el público parece que podría ser más diverso, dependerá mucho de quien distribuye el material, el a quién llegue el mensaje. Las mujeres de distintas edades a la de la mujer que aparece en el tríptico quedan excluidas, no se les concibe o construye como posibles receptores.

El sujeto en la oración que acompaña a la imagen del tríptico, en este caso, cambia del singular al plural, un día cambia tu vida, se refiere a un público personalizado, se habla de *mujer a mujer”* posteriormente el sujeto se abre a un plural, “por nuestros derechos, por la igualdad”, para concluir en tercera persona con estadísticas despersonalizadas que hacen referencia a las mujeres y a los hombres en general.

En este caso, el contexto se construye de manera implícita a través de las estadísticas que se exponen en el tríptico y que permiten preconcebir una idea sobre la importancia de la participación de las mujeres en diversos ámbitos de la sociedad mexicana.

FIGURA 29. Tríptico de la campaña de INMujeres 2007

Funciones de la publicidad

El texto cumple con las dos funciones: función de anclaje, ya que ubica a la o el alocutor con respecto al contexto en el que se enclava la imagen ayudando a quien observa el tríptico a cerrar las posibles interpretaciones que podría tener la imagen. También se cumple con la función de relevo pero en mucho menor medida que en el cartel, la imagen cumple con una función aclaratoria con respecto a qué tipo de alocutor se está buscando. En el tríptico lo escrito es lo que resalta, la imagen juega un papel estético que relaja la lectura y permite un diseño visual más atractivo.

En general la descripción de este producto es la siguiente: se presenta un tipo de producto publicitario conocido como *flyer* o folleto publicitario, este tipo de documentos son comunes en el ámbito publicitario por su bajo costo en comparación con el de medios masivos como la radio o la televisión. Conocido como tríptico, este producto es una hoja dividida en tres secciones en las que se coloca información por ambos, lados de la página. Los trípticos son usados para públicos segmentados a través de estudios de mercado o estudios de recepción.[239] Siguiendo la idea expuesta en líneas anteriores se tiene entonces que este caso el público corresponde a las características que se presentan en la imagen: mujeres en edad productiva y reproductiva, en ámbitos urbanos. La idea general es presentar un mensaje optimista donde la situación de las mujeres va en mejora.

Agregado a lo denotado se tiene la lectura de connotación que como se mencionó en líneas anteriores remite a un mensaje optimista sin embargo, la mujer que aparece en la fotografía que se presenta en la cara frontal del tríptico y que comenta que un día cambia tu vida, no parece satisfecha ni feliz, la frase que intenta indicar que la situación puede mejorar puede ser leída de otra manera si se desvincula del resto del documento, el cambio en la vida puede ser positivo o negativo de acuerdo a los eventos diarios. El mensaje juega entre una charla entre

[239] http://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html

amigas y un grupo homogéneo de mujeres, donde la preponderancia son mujeres blancas, clasemedieras con cierta posición y de una edad determinada, se excluye al resto. Las estadísticas muestran un panorama favorable para las mujeres, sin embargo, en este caso enmascaran la problemática de violencia de género que se vive, con la idea de que es cuestión de una decisión personal el que las cosas mejoren, cuando, por ejemplo, en el caso de las mujeres que ocupan escaños en el Congreso, se pueden voltear las estadísticas y hablar de que el 80% de los cargos en esta institución son ocupados por hombres y sólo el 20% por mujeres, esta relectura de los datos muestra una brecha importante en la que hay que trabajar no sólo como individuo sino desde las políticas públicas y programas que deben incidir en aspectos culturales, sociales y comerciales que promueven estereotipos y discriminación.

SPOT TELEVISIVO, 2007 (Ver figura 30)

En este caso el locutor asume distintos rostros: una madre que carga a su bebé; una joven médica; una mujer ama de casa; una mujer que se denunció las agresiones de su esposo y una anciana que permanece sentada al lado de una ventana. Todas con mensajes positivos y optimistas que corroboran el lema de la campaña *un día cambia tu vida.* Las mujeres hablan hacia la cámara se dirigen al público como si estuvieran en una charla, ponen su vida y sus decisiones como ejemplo para las otras mujeres. Posteriormente el Instituto se asume como locutor, mientras las imágenes siguen, la voz en off de una mujer repite el lema de la campaña y cierra institucionalizando el spot.

FIGURA 30. Imagen del spot televisivo del INMujeres. 2007

El mensaje es en todo momento positivo, las imágenes y las voces que se escuchan son de mujeres que *un día* decidieron cambiar su vida. Se trata de decidirlo, de entenderlo, es lo que dice el mensaje, lo que quieras, lo puedes lograr. Los alocutores son mujeres de distintas edades, estudiantes, madres y mujeres en situación de violencia.

Los pronombres personales que se usan, son en primera persona, yo supe, pensé, dije, me di, se busca involucrar al alocutor en el mensaje a través de la personalización, se juega con la enunciación, el yo que se dirige al tú, al presentarse con cierta imagen que remite a quien mira y escucha. El tiempo verbal es en pasado por lo que remite a una situación anterior a la que observamos en la imagen, un tiempo pasado donde las cosas no estaban tan bien como ahora, pero la decisión tomada *un día,* cambió la situación de estrés a una de tranquilidad, seguridad y bienestar. Se concluye despersonalizando al tomar la voz el Instituto, una afirmación se introduce y corrobora lo visto en los segundos anteriores: Un día cambia tu vida, Instituto Nacional de las Mujeres. La despersonalización desaparece para introducir un inclusivo: por nuestros derechos, por la igualdad.

La campaña fue emitida para conmemorar el 8 de marzo, día internacional de las mujeres. Día emblemático de la lucha feminista, cuya historiografía aún se encuentra en debate.[240]

Funciones de la publicidad

En este caso el mensaje lingüístico cumple con la función de relevo, sin las palabras que acompañan las imágenes de las mujeres serían incomprensibles puesto que pueden remitir a cualquier espacio lugar o situación en la que se puedan ubicar a los personajes del spot. La función de anclaje también está presente pues cierra las posibles interpretaciones de lo que se ve, pero en este caso la función de relevo lleva mayor peso, esto se debe a que a diferencia del cartel, el spot es un producto donde se presentan imágenes en movimiento que se pueden relacionar con la historieta impresa, donde el mensaje lingüístico es vital para la comprensión de la imagen.

Denotado

Mujer 1: un día supe que puedo sacarlo adelante sola. *Close up* de mujer besando a un bebé

Mujer 2: Un día pensé, voy a estudiar. No quiero depender de nadie. *Médium shot* de una joven blanca en edad productiva y reproductiva, cabello largo, vestida de con bata blanca, médica.

Mujer 3: un día me di cuenta que mis decisiones pueden cambiar las cosas. *Medium shot*. Ama de casa sentada a la mesa, blanca y de clase media.

Mujer 4: un día dije: ni un golpe más y lo denuncié. *Medium shot* de mujer blanca, cabello largo, rizado. Molesta, triste. Blusa blanca.

Instituto: Un día cambia tu vida, sigamos en la lucha por nuestros derechos 8 de marzo, día internacional de las mujeres. Por nuestros derechos, por la igualdad. Instituto Nacional de las mujeres. Voz del audio femenina.

[240] Para mayor información consultar la página: http://www.cimac.org.mx/cedoc/8demarzodiaintermujer/125_8marzohistoriaerronea.PDF

Logos del Instituto Nacional de las Mujeres y del gobierno Federal.

Colores en rojo y azul, mientras las mujeres hablan en la parte superior se observan las líneas: Un día.

El mensaje connotado en el spot televisivo de esta campaña es el más complejo de los cuatro que la integraron, es donde se maneja mayor diversidad de personajes y espacios, lo que permite que los públicos puedan identificarse con lo presentado, se abre un poco el espacio para la otredad, pero esta otredad es urbana, es adulta y de clase media. Las mujeres adultas mayores se quedan mudas sentadas al lado de una ventana permanecen inactivas, llama la atención que de todas las imágenes presentadas sólo la adulta mayor carece de voz, su imagen pasa mientras “otra” habla. Pese a que se presentan diversos rostros y espacios de mujeres aún se presenta la violencia como un problema personal donde la decisión le corresponde a las mujeres, lo que sería cierto si México contara con un sistema efectivo de prevención y atención de la violencia de género y discriminación. Se asume que las madres solteras pueden hacerse cargo solas de sus hijos, pero se obvia que éstas cumplen con dobles o triples jornadas de trabajo, donde los sistemas laborales no cuentan con servicios de guardería y servicios médicos, etc. En el caso de las denuncias, también es común la revictimización y la falla en la aplicación de justicia, razones por las cuales las mujeres no denuncian o deciden no continuar con la demanda de justicia. Se incluye al Instituto en la lucha diaria de las mujeres que representa el spot al decir por nuestros derechos, por la igualdad, sin embargo, en la mayoría de los casos estas luchas las libran solas las mujeres, puesto que como se observa al final del spot, el instituto depende del gobierno en turno, por lo que su trabajo también depende él. Otro elemento importante es que también se invisibiliza a la población indígena, negra y lésbico-gay, propugnando por una población homogénea y se ignora el contexto de violencia de género creciente, que se observa en la categoría contexto.

Spot radiofónico, 2007

En este caso no se analizará el spot radiofónico de esta campaña puesto que únicamente se omitió la imagen del spot televisivo y se transmitió la voz en off del mismo.

Conclusiones específicas:

La campaña propugna por representar la diversidad logrando de manera parcial este objetivo, pues se presentan a mujeres que pertenecen únicamente al sector urbano, de edades determinadas y de clases sociales específicas. Se carece de un manejo adecuado de discurso visual y audiovisual, se reutiliza la imagen del spot televisivo para los carteles y para los trípticos, así mismo, se recicla la voz en off del producto televisivo para radio dejando de lado que cada medio electo posee un lenguaje específico y ciertas herramientas que se relacionan con el éxito del producto transmitido, lo anterior, indica que tampoco hay un estudio de mercado o segmentación de públicos pues ciertamente, las personas que escuchan radio, las que consumen televisión, las que observan los carteles o leen los trípticos poseen características socioeconómicas, demográficas, culturales, etc. distintas que median la interpretación de los productos mediáticos que se consumen.

EL INSTITUTO HIDALGUENSE DE LAS MUJERES. CAMPAÑA 2007

DOVELA[*], 2007 (Ver figura 31)

Polifacético el locutor en este caso resulta múltiple, el lema de la campaña es inclusivo e incluye en este caso, a “las mujeres que lo tienen todo, a las que bailan, a las que trabajan, las que sueñan, las que luchan”. Se habla de las mujeres de manera general: lo decimos las mujeres, ¿qué mujeres, se pregunta quien observa el producto? Las que se observan en las fotografías que se presentan.

[*] Dovela: Publicidad en metros, autobuses y urvan: espacios publicitarios en el interior de estos transportes. Norma Mexicana NMX-R-058-SCFI-2012 Medios Exteriores - Vocabulario y Recomendaciones Básicas de Operación (en línea) http://www.cim.mx/archivos/NMXExteriores_Vocabulario_130416.pdf, fecha de realización: 16 de abril de 2013. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2014.

En este caso el mensaje es mucho más directo que la publicidad del Instituto Nacional: “Todas lo afirmamos: vivir sin violencia, es nuestro derecho y lo vamos a ejercer, lo decimos las mujeres para que lo sepan todos”, el lema habla del conocimiento y reconocimiento de un derecho que se pelea, de un reto que se asume y de una población a la que se reta, en este caso, los hombres, *todos.* De mayor agresividad, el mensaje habla del ejercicio de un derecho que tiene que ver con el empleo, el entrenamiento, el patrimonio, la educación y también de una característica: la fuerza.

Se construye a la otredad a través de las fotografías que se presentan mujeres de clase acomodada, jóvenes, indígenas, madres, hijas y en este caso: transgresoras (representación de una mujer luchadora, ámbito en el que tradicionalmente se desenvuelven los hombres).

El pronombre personal que aquí se utiliza y con el cual se apela a las receptoras es la primera persona en plural, son las mujeres quienes se asumen como locutores, mediante una afirmación, los sujetos asumen una postura, en este caso, de defensa ante la violencia que viven o vivieron. Los verbos planteados en voz activa implican acción. La última línea del lema continúa con inclusivo, siguen siendo las mujeres las que hablan: *lo decimos las mujeres para que lo sepan todos.* Los tiempos verbales son el presente y el futuro, es decir, hay un proceso cronológico que va de la adquisición de un conocimiento al reconocimiento del mismo, hasta el ejercicio del mismo.

FIGURA 31. Dovela campaña Instituto Hidalguense de las Mujeres 2007

Las líneas anteriores se refieren al lema utilizado de manera general, sin embargo, cada imagen tiene un pie de foto, en éstos, los pronombres personales son en tercera persona del plural, se utilizan adjetivos que califican las acciones de las mujeres a través de los verbos.

El mensaje se da a través del uso visual de distintos contextos: foto 1: un hermoso jardín, el espacio es amplio, y bien ordenado; foto 2: una casa humilde de tablas y lonas; foto 3: un sembradío de maíz; foto 4: habitación de una joven graduada en alguna profesión, la última imagen es la única donde el contexto no queda claro.

Funciones de la publicidad

La función del mensaje lingüístico en este caso es de relevo para el lema de la campaña, sin él no podría ser entendida la imagen haciendo notar que es una campaña de corte social que no pretende la venta de un bien material sino de un bien social. Aunado a lo anterior, los pies de foto funcionan como anclajes para la polisemia de la imagen, la mujer de la primera imagen, no está mostrando su bella casa, sino que se incluye en el mensaje del lema, *lo tiene todo,* a nivel material y también a nivel social, reconoce y ejerce sus derechos.

Cada una de las imágenes que se presentan son contextualizadas en distintos espacios, las tomas van de los *Medium Shot* a los *Full Shot*. Se observa en la primera imagen una mujer rubia en una sala de estar con amplios ventanales que dejan ver un hermoso jardín, el espacio es amplio, y bien ordenado. La segunda foto presenta a una joven bailando frente a la fachada de una casa humilde de tablas y lonas. La tercera imagen es una mujer indígena trabajando en el campo, mira sonriente a la cámara mientras limpia unos elotes. La cuarta imagen es una madre con su hija frente al espejo, la hija viste toga por lo que ubica al receptor en el espacio de una graduación. La última imagen es una luchadora, es la única donde el contexto no queda claro. En la orilla inferior del cartel aparecen siete logos institucionales: el programa PAIMEF, Indesol, Gobierno Federal, Gobierno del Estado de Hidalgo, Juntos lo podemos todo, Instituto Hidalguense de las

Mujeres e Instituto Nacional de las Mujeres. Los colores del diseño de la dovela son azul, rojo y blanco, colores que coinciden con los del INMujeres.

En general, el cartel integra símbolos lingüísticos e imágenes que componen el texto, de primera instancia llama la atención un conjunto de rectángulos que encierran figuras femeninas de diversas edades y con distintas características físicas. Los rectángulos se ubican al centro del cartel, son contornos grises y encierran además de la imagen algunos enunciados escritos con letras blancas, estas figuras geométricas no se encuentran alineadas, parecen movibles de modo que escapan a un acomodo horizontal y llegan a colocarse en diagonal o un poco "torcidos" como imitando cuadros colgados en la pared que no han sido colocados de manera correcta, es como si con este "juego" se intentara trasmitir cierta idea de frescura o "libertad", quizás la ruptura de esquemas, lo que si bien, resulta atractivo para el receptor, se contrapone al uso de la figura geométrica que quizás planteada como un símil del cuadro familiar, se convierte también una "recipiente" que contiene a las figuras femeninas encerradas en marcos que pueden resultar estereotípicos.

La lectura del anuncio publicitario se inicia de derecha a izquierda pues es la imagen ubicada en el lado diestro la que resulta más llamativa porque representa una mujer "poco convencional" de acuerdo con los cánones de belleza y delicadeza atribuidos a las mujeres. La imagen representa a una luchadora de piel blanca que porta una máscara plateada con una estrella azul al centro que oculta parte del rostro, dejando ver una amplia sonrisa, unos ojos que miran de frente, mientras los brazos permanecen cruzados sobre el pecho como en cierta actitud de reto, como si se esperara que el espectador llegara a cuestionar las palabras escritas debajo de los cuadros "Lo decimos las mujeres para que lo sepan todos". La siguiente figura femenina se ubica en un plano distinto pues si bien la imagen descrita en el plano anterior representa la fuerza física, el cuadro que se describe a continuación se enclava en la parte idílica del sueño, incluso se juega con la imagen del espejo que es, a través de su reflejo nos devuelve la imagen de una joven con toga y una mujer adulta que coloca las manos en los

hombros de la joven y mira con “orgullo” el reflejo de ambas, representa a la madre que se ve realizada así misma a través de su hija.

Posteriormente se observa una mujer indígena que trabaja tranquila y feliz en medio de un campo de maíz. Ancladas al espacio rural, las mujeres indígenas son representadas en espacios de trabajo artesanal o agrario, etc.

Pese a que el producto que se está analizando presenta mayor complejidad que los anteriores, y a que pretende representar a la otredad a la que se dirige mediante diversas representaciones femeninas, termina cayendo en estereotipos clásicos como los descritos en líneas anteriores, en la foto de la madre que mira con orgullo a su hija, está la madre esposa[241] de la que habla Marcela Lagarde, lo mismo sucede con la mujer indígena, imposible de ser visibilizada en otro espacio se le relaciona con la tierra y con la actividad reproductiva social, la generación de alimento para otros.

Cabe reconocer que en un esfuerzo por visibilizar la diversidad el Instituto Hidalguense incluyó la imagen de una mujer indígena en reconocimiento a más de un 30 por ciento de esta población que habita en el estado, sin embargo, la propuesta no alcanza a visibilizar la diversidad más allá de los estereotipos establecidos, por ello, son las rubias y blancas las que lo tienen todo, en este caso, buena posición económica; las jóvenes son las que bailan, gritan y cantan, las mujeres del campo las que trabajan, las madres las que sueñan, las hijas las que estudian y las luchadoras profesionales, las únicas que luchan.

Conclusiones específicas: De composición visual más compleja, la dovela estatal resulta más atractiva visualmente que la propuesta federal. Se observa la intención de incorporar la diversidad, el reconocimiento a la población indígena,

[241] **Madresposa:** es un cautiverio construido en torno a dos definiciones esenciales, positivas, de las mujeres: su sexualidad procreadora, y su relación de dependencia vital de los otros por medio de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad. Este cautiverio es el paradigma positivo de la feminidad y da vida a las madresposas, es decir, a todas las mujeres más allá de la realización normativa reconocida culturalmente como maternidad y cómo conyugalidad. Marcela Lagarde, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México, UNAM, 1997.

sin embargo, la propuesta no logra superar la visión estereotípica de los grupos que representa. En este caso se observa menos interés de la institución por apoderarse de la voz, sin embargo, la propuesta se encuentra totalmente desvinculada del contexto social existente en 2007.

4.1.4 Contexto 2011 en cuestiones de género*

Se inició el año con una serie de denuncias impulsadas por asociaciones de la sociedad civil, quienes sostenían que entre los grandes pendientes del gobierno Calderonista se encontraba el disminuir la violencia contra las mujeres, ya que durante el 2010, ésta alcanzó niveles sin precedentes, se registraron 1728 asesinatos dolosos de mujeres en 18 estados, de los cuales 890 fueron definidos como feminicidios.[242] Sumándose a estos asesinatos la muerte de las activistas de derechos humanos: Marisela Escobedo Ortiz y Josefina Reyes.

En relación con lo anterior, organizaciones de la sociedad civil presentaron ante el INMujeres una solicitud para investigar la serie de asesinatos de mujeres que se presentaron en el Estado de México. El INMujeres aceptó la solicitud pues consideró alarmante el aumento de asesinatos de mujeres en lo que iba de la gestión del Enrique Peña Nieto, ya que en relación al 2005, año en que se registraron 90 asesinatos dolosos de mujeres, para 2009 se contaban hasta 205. A unos días de este logro el Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres desechó la solicitud de investigación de feminicidios, ante esta reacción negativa la abogada Ana Yeli Pérez Garrido integrante del Observatorio Ciudadano Nacional de Feminicidios y de la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos comentó que el hecho demostró una total falta de voluntad política para garantizar la seguridad de las mujeres, agregó también que entre los argumentos que se esgrimieron contra

---

* Para el desarrollo de esta sección además de las notas consultadas en CIMAC, se utilizó el anuario 2011 del periódico *La Jornada*.

[242] Anayeli García Martínez, *Los grandes pendientes de inicio de año*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/41191, fecha de última actualización: 3 de enero de 2011, fecha de consulta, 26 de septiembre de 2013.

la solicitud se habló de que la alerta de violencia de género solicitada para el Estado de México era sólo un golpe para el gobernador priísta Enrique Peña, con lo anterior, se niega una problemática existente y se deja en la indefensión a las mujeres, comentó Garrido Pérez.

Aunado al incremento de asesinatos de mujeres se sumaron los asesinatos, secuestros y amenazas de los que fueron víctimas las y los periodistas mexicanos, de acuerdo a los datos presentados por asociaciones civiles, durante el sexenio de Felipe Calderón fueron asesinados 30 periodistas.[243]

Se suma a lo anterior, la muerte de la activista Susana Chávez, activista contra los "Feminicidios" y creadora de la frase "Ni una muerta más" quien fue asesinada en Ciudad Juárez, tras denunciar y luchar contra las injusticias y las violaciones a los derechos humanos de las mujeres, la activista fue ultimada a unos pasos de su casa. Con la muerte de Chávez sumaron 13 los defensores de derechos humanos asesinados en Juárez desde 2009.

Mientras que el Estado de México se aprobaron leyes para combatir la violencia de género y se tipificó el feminicidio como un delito grave con penas de 40 a 70 años, en Puebla varios policías detuvieron a cinco jóvenes homosexuales con el cargo de "ser una molestia y un peligro para las familias".

El poeta Javier Sicilia inició la Caminata-Marcha por la Paz con la Justicia y Dignidad en Cuernavaca, Mor., en contra de la violencia desatada por la guerra contra el crimen organizado impulsada por el gobierno federal. A la marcha se unieron miles de personas, quienes marcharon contra la inseguridad en Nuevo León, Guerrero, Chiapas y en ciudades europeas de Barcelona, París, Londres, Berlín; en Nueva York, Los Ángeles, Washington, Chicago, Houston, Seattle y Saint Paul, en EU, y en Río De Janeiro, Brasil. La marcha tuvo como meta de llegada Ciudad Juárez, donde se pretendía colocar una placa frente al palacio de

[243] *Ola de violencia atenta contra periodistas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/41135, fecha de última actualización: 12 de enero de 2011, fecha de consulta: 26 de septiembre de 2013.

gobierno donde fue asesinada Marisela Escobedo, activista que exigía justicia para su hija, quien fue asesinada por su pareja en Ciudad Juárez.

En representación de las organizaciones que conformaban la Caravana por la Paz con Justicia y Dignidad firmaron el convenio homónimo donde planteaban el fin inmediato de la militarización en diversos estados. En respuesta a las demandas de la Caravana. Felipe calderón accedió a dialogar con Javier Sicilia, quien exigió al mandatario pedir perdón por los 40 mil muertos que dejó como saldo la lucha impulsada por su gobierno contra el narcotráfico.

Sumándose a la serie de marchas en contra de la inseguridad y la violencia sexual contra las mujeres, más de dos mil quinientas mujeres tomaron Paseo de la Reforma en la llamada Marcha de las Putas.

Pese a que la Asamblea Legislativa del DF aprobó reformas legales para tipificar el feminicidio como delito que se castiga con más de sesenta años de prisión, Rosa Isela Pérez, periodista mexicana se ve obligada a solicitar asilo en España puesto que, durante años, fue víctima de amenazas por visibilizar e investigar los feminicidios en Ciudad Juárez.

4.1.5 Campañas 2011

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, CAMPAÑA 2011

Campaña: **Por las mujeres, todos los días, todos los derechos.**

Esta campaña estuvo integrada por dos spots televisivos, un spots radiofónicos, un cartel, 1 dovela y un mupi. Creada como producto antecedente a las elecciones presidenciales de 2012, el lema fue: “Por las mujeres, todos los días, todos los derechos”.

CARTEL, 2011 (Ver figura 32)

En este caso el Instituto se enuncia a través de la representación de una mujer trabajadora, a diferencia del cartel anterior, el mensaje está despersonalizado, la

mujer no brinda ningún testimonio de su situación. La imagen del cartel se encuentra contextualizada en un espacio rural, pero no es la mujer de la imagen quien habla, se juega con la imagen pero a diferencia del cartel anterior, el enunciador, que aparece velado, en este caso se expone de manera directa: “El Gobierno federal a través del Instituto Nacional de las Mujeres, por 10 años ha promovido programas y acciones en todo el país para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, así, cada vez más mexicanas tenemos una mejor calidad de vida”. El mensaje es emitido de manera directa por la institución legitimando las acciones emprendidas por el gobierno en pro de la igualdad de género, el locutor se coloca en la posición de autoridad como servidor público y desde ese espacio emite el mensaje.

En cuanto al mensaje que acompaña a la fotografía, este es institucional apegado a la propaganda política de un partido que empieza una precampaña para las elecciones presidenciales que enfrentó en 2012. Lejos queda la problemática de violencia, que se visibilizaba en el cartel anterior, ahora no es una problemática ni individual, ni social, el problema ha sido solucionado y prueba de ello es la imagen de la mujer en la fotografía, una mujer sonriente, con empleo y reconocimiento.

En este cartel se enuncia al alocutor como aquel al que es posible que se llegue a través de la campaña a nivel político, sorprende que siendo una campaña nacional, se enfoque a mujeres del ámbito rural e indígena únicamente. Este producto mediático parece estar dirigido a mujeres de entre cuarenta y cincuenta años, pertenecientes a espacios rurales y trata de visibilizar el éxito de programas y acciones en el fomento del empleo y desarrollo del campo, a través de marcadores en tercera persona, refiriéndose al Gobierno de Nacional que trabaja a través del Instituto de las Mujeres como locutor, es esta institución quien emite el mensaje pero realmente legitima las acciones gubernamentales en lugar de tocar de manera directa el problema de violencia.

El Gobierno promueve y a través de esta acción implícita en el verbo “mejora” la calidad de vida de las mexicanas. Se juegan aquí dos locutores: el Gobierno y el

INMujeres y dos receptores hombres y mujeres que aparecen como sujetos sobre los que recae la acción del verbo, pero uno de ellos desaparece cuando la mejora en la calidad de vida sólo es para las mexicanas.

FIGURA 32. Cartel de la campaña de INMujeres 2011

Cartel de la campaña "**Por las mujeres, todos los días, todos los derechos". Fuente:** http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias

En cuanto al contexto, se pueden leer dos espacios contextuales en este producto mediático: primero el que recrea la fotografía que es un invernadero de flores donde la mujer trabaja. Por otro: está el contexto real en el que se emite el mensaje, si bien, para 2011, el Instituto Nacional de las Mujeres llevaba ya diez años de trabajo, los índices de violencia según los datos arrojados por la ENDIREH 2011 no habían descendido de manera drástica, esa problemática no se observa, “Todas las mujeres, todos los derechos”. El contexto político del momento estaría determinando la campaña: se estaban discutiendo los posibles destapes de candidatos para la presidencia de México, el cartel que se supone fue diseñado para prevenir, atender y erradicar la violencia de Género, es parte de lo que parece un informe presidencial en donde el Partidos de Acción Nacional da cuenta de lo logrado durante el llamado: “Gobierno de la alternancia”.

En el análisis se identificó que el texto cumple con una función de anclaje porque cierra las posibilidades de lectura de la imagen, que sin él, podría ser vista como una imagen que promociona un servicio o una fotografía familiar

El cartel se integra por una fotografía que ocupa más de la mitad del espacio visual, representa a una mujer en un invernadero, la mujer tiene entre cuarenta y cincuenta años de edad, usa el cabello negro, largo y rizado, viste una blusa blanca con bordados tradicionales en color rosa. Representa a una mujer trabajando en un invernadero lleno de flores. La mujer sonríe mientras sostiene en las manos unas flores de pensamiento. La imagen en conjunto da la idea de frescura, abundancia, tranquilidad y felicidad. Los colores que acompañan a la imagen son rectángulos azules, grises y rosas. La tipografía es en tonos grises un poco más claros, mucho más pequeña que la imagen

De manera connotada se desvincula a las mujeres de la campaña con la problemática de violencia, lo que se quiere representar es a las mexicanas felices

y en buenas condiciones de vida, porque se justifica que después de diez años de trabajo lo que se quiere mostrar es que se erradicó la pobreza, la violencia, el desempleo. El cartel es parte de un informe implícito de las actividades del gobierno en pro de la población, en este caso, población femenina, que como se menciona en los párrafos anteriores se contempla como bono electoral. La imagen de una mujer rural y sobre todo indígena, lo que se adivina por la vestimenta, es la utilizada por la campaña, el cartel representa la inclusión de estos grupos en la idea de México Estado-Nación. Se trata de llegar a un grupo en específico mostrando imágenes relacionadas con el campo, uno de los sectores más olvidados. Supuestamente busca ser inclusivo y superar estereotipos de género, si bien la imagen de la mujer no es el clásico estereotipo de belleza occidental, la figura femenina sigue siendo relacionado con cuestiones reproductivas en este caso la relación con la tierra como generadora de vida y alimento, aunado a lo anterior, las plantas que se observan no son árboles o plantas medicinales, son flores, las cuales simbólicamente han sido asociadas a la “fragilidad y belleza” de las mujeres.

Llama la atención el cartel por el espacio en donde se colocó, ya que la imagen que se observa poco o nada tiene que ver con espacios urbanos, pareciera que a través de esa imagen se vende una idea de lo que supuestamente es el campo, el indígena congelado en el espacio rural y dedicado a la siembra. La tranquilidad y belleza de un México promocionable, como sucedió en algún momento con el cine de los cincuenta.

DOVELA 2011 (Ver figura 33)

En este caso, el locutor es claramente el gobierno federal, el instituto se convierte en portavoz y estandarte del mismo. La mujer que aparece en foto solo se muestra para reiterar el sector al que se dirige la campaña. El locutor reitera el trabajo del gobierno federal en pro de los derechos de las mujeres.

El mensaje es institucional, pareciera parte de un informe de gobierno, se informa al receptor que durante 10 años el gobierno federal ha trabajado, de manera diaria

en el desarrollo de programas y acciones para lograr condiciones de igualdad para mujeres y hombres, en consecuencia, según el locutor, cada vez más personas en México alcanzan mejores condiciones de vida, por ejemplo: la mujer sonriente y sana de la fotografía.

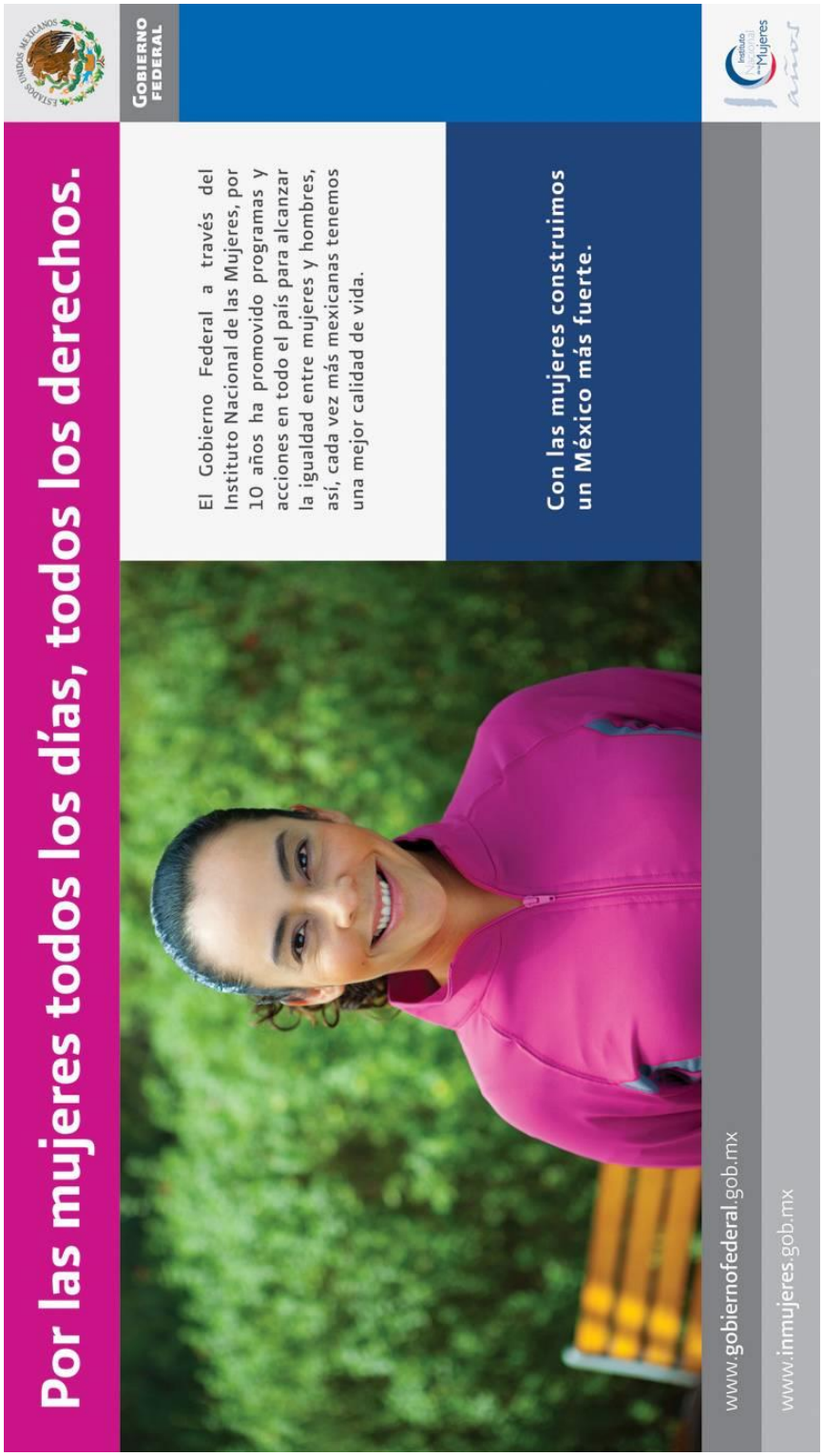
Pese a que aparece una mujer en la fotografía el mensaje parece dirigido a múltiples alocutores, únicamente se informa del trabajo del gobierno federal con respecto a la mejora de la calidad de vida de hombres y mujeres, aunque la frase que se encuentra en la parte superior de la dovela cierra un poco la recepción: "por las mujeres todos los días, todos los derechos", lo que implica que va dirigida a las mujeres.

Funciones de la publicidad:

La función de relevo es la predominante en esta dovela, sin el mensaje lingüístico sería imposible que el lector entendiera el mensaje que se intenta enviar. La imagen parece tener una función decorativa, permanece anclada al mensaje lingüístico por la frase que se encuentra en la parte superior de la dovela, pero no tiene mayor peso de significado.

Este producto publicitario es una dovela que presenta una mujer vestida con una chamarra deportiva rosa, es un *Medium Close* Up. La mujer sonríe mirando a la cámara, es morena, de cabello rizado peinado en una coleta, se encuentra en un parque. En la parte superior de la dovela se lee la siguiente frase: Por las mujeres todos los días, todos los derechos. A un costado, del lado derecho se encuentra un mensaje del gobierno federal que informa que durante 10 años ha trabajado por la igualdad entre hombres y mujeres. "Con las mujeres construimos un México más fuerte", es la frase que cierra la lectura de la dovela. Los colores del diseño son: rojo, blanco, gris y azul, éstos corresponden a los institucionales del INMujeres y del Gobierno Federal.

FIGURA 33. Dovela de la campaña INMujeres 2011



Lo que se observa es una mujer joven en un parque quizás, por la ropa se asume que está haciendo ejercicio. Pese a que es una campaña para prevenir y atender la violencia de género, en esta dovela no hay ninguna referencia a las problemáticas que enfrentan las mujeres. Según el mensaje en este medio publicitario, el trabajo del gobierno federal a través del Instituto Nacional de las Mujeres ha logrado mejorar ampliamente la calidad de vida de las mujeres, tal como lo muestra la fotografía. Se invisibilizan todas las problemáticas de desempleo, abuso, secuestro incluso feminicidio que, tal como apunta el contexto descrito con anterioridad, se vivía y se vive en el país. Parece ser una campaña preelectoral dirigida específicamente a las mujeres. La lectura tras el producto es la necesidad de un gobierno por legitimar sus acciones ante la población, tomando en cuenta que 2011 fue un año preelectoral, se trasluce un uso partidista de la publicidad social. El hecho de considerar a las mujeres con elementos importantes para un México más fuerte, es una alusión al bono electoral que de manera política se percibe en las mujeres, quienes representan más del 50% de la población en México.

MUPI* 2011 (Ver figura 34)

No se analizará el mupi de esta campaña puesto que es una copia exacta de la dovela, por lo que la lectura del producto resulta reiterativa.

* Mupi: mueble urbano publicitario, generalmente nombrados aquellos con dos áreas de exhibición de 1,10 x 1,70 m o similares, colocados en aceras y en áreas peatonales con base de piedra, aluminio o acero, en interiores o exteriores y que en ocasiones brindan algún servicio añadido mediante el mueble. Norma Mexicana NMX-R-058-SCFI-2012 Medios Exteriores, *Vocabulario y Recomendaciones Básicas de Operación* (en línea) http://www.cim.mx/archivos/NMXExteriores_Vocabulario_130416.pdf, fecha de realización: 16 de abril de 2013. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2014.

FIGURA 34. Mupi de la campaña INMujeres 2011

SPOT TELEVISIVO 2011 (Ver figura 35 y 36)

El locutor en este caso es polifónico, se muestran varias mujeres que representan distintos aspectos, que en conjunto, implican calidad de vida: derechos para las mujeres con capacidades diferentes, acceso al empleo en igualdad de condiciones entre mujeres y hombres, a la salud, a una vida libre de violencia y de discriminación, educación, seguridad y reconocimiento a la diversidad cultural. Posteriormente, el locutor se asume como institución, es el gobierno federal quien se apropia de la voz del locutor y por lo tanto quien construye a la otredad a través de las imágenes que se presentaron con anterioridad.

El mensaje gira en torno a las acciones que el gobierno federal ha realizado para garantizar la mejora en la calidad de vida de las mujeres, es un mensaje en donde se pretende que las mujeres se vean incluidas en el desarrollo del país, se trata de fomentar la identidad nacional en las mujeres. Por lo que los alocutores del mensaje son mujeres mexicanas, estudiantes, empleadas, adultas mayores, indígenas; jóvenes urbanas, la mayoría blancas.

Cada una de las mujeres que se presentan en el spot se encuentra en un contexto específico: oficinas, consultorios, calles, escuelas, parques e incluso un invernadero. Al igual que en las otras campañas se obvia el contexto nacional en materia de violencia de género.

Funciones de la publicidad

Se ubican ambas funciones en este spot, por un lado el mensaje lingüístico ancla la imagen definiendo una sola y única interpretación de las múltiples que puede tener la imagen. Por otro, la función de relevo es fundamental, sin ella el mensaje no podría ser entendido puesto que se presenta a las mujeres para sustentar la idea de desarrollo e igualdad, cada frase que las acompaña se relaciona con diversos aspectos sociales, políticos y económicos que en conjunto inciden en la calidad de vida de todo ser humano.

Se describe a continuación de manera cronológica el modo en que se presenta la información en este spot televisivo:

“México crece con sus mujeres”: bandera de México ondeando.

“Con respeto a nuestros derechos”: mujer joven, blanca, en silla de ruedas, saliendo de lo que parece ser una oficina.

“Con mejores oportunidades para nosotras”: joven mujer ejecutiva: blanca y de ojos claros, se sienta con seguridad en una silla colocada en una oficina.

“Con mayor acceso a la salud”: mujer adulta mayor, blanca espera ser atendida en un consultorio bien amueblado.

“Combatiendo la discriminación”: joven mujer blanca con *percing* y tinte en el pelo viste ropa negra.

“Con más educación”: joven adolescente blanca, viste un uniforme de lo que parece una escuela secundaria, se encuentra trabajando frente a la pantalla de una computadora.

“Con acciones e instituciones que me protegen de la violencia”: joven mujer corriendo en un parque, morena de cabello rizado, viste ropa deportiva color rosa.

“Porque queremos el reconocimiento de todos nuestros derechos”: mujer madura, morena con blusa con bordados artesanales, regando plantas en un invernadero.

“El gobierno federal a través del Instituto Nacional de las Mujeres por diez años ha promovido programas y acciones en todo el país para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, así, cada vez más mexicanas tenemos una mejor calidad de vida. Por las mujeres todos los días, todos los derechos. Con las mujeres construimos un México más fuerte, gobierno federal”. Collage de imágenes de mujeres en distintos espacios, la mayoría son mujeres blancas, de clase media en espacios urbanos. La mujer del parque llega a donde se encuentra su esposo y sus dos hijos, los saluda. Se utilizan una serie de cortinillas que separan las imágenes de las mujeres en situación de éxito, tranquilidad, igualdad y respeto. Se presenta el logo del Instituto Nacional de las Mujeres, posteriormente se inserta el logo del gobierno federal.

El spot objeto de análisis fue desarrollado con dos finalidades: celebrar los diez años de creación del INMujeres y de manera implícita presentar un pre-informe del gobierno federal a un año de las elecciones presidenciales. Se utilizan las “mejoras” en la calidad de vida de las mujeres para legitimar las acciones del gobierno federal de cara a las elecciones de 2012. Lo anterior se presenta ante la situación de abuso, discriminación y feminicidio que permeaba el contexto del año 2011 (Estadísticas que se corroboran en el capítulo 1), teniendo como antecedente el asesinato de dos mujeres que denunciaban la corrupción y las fallas del sistema de justicia en casos de homicidios de mujeres en el Norte y Centro del país. La situación de crisis y violencia que se enfrentaba en México queda completamente invisibilizada: se observan mujeres felices, sanas, reconocidas.

Se trató de representar la diversidad, pero las imágenes se ubican, en su mayoría, en contextos urbanos donde mujeres blancas son atendidas o tienen acceso

servicios y empleos, las mujeres del ámbito rural, la población afromexicana y otros grupos culturales son invisibilizados en pro de una imagen nacional más homogénea. El spot cumple con la función de informar supuestos avances en la mejora de la calidad de vida de las mexicanas pero no con la finalidad del Instituto Nacional de las Mujeres, no brinda información sobre los servicios que ofrece o sobre los objetivos y funciones que tiene esta instancia con respecto a la prevención de la violencia de género

FIGURA 35. Imagen del spot televisivo de la campaña del INMujeres. 2011

FIGURA 36. Imagen del spot televisivo de la campaña del INMujeres. 2011

SPOT RADIOFÓNICO 2011

Al igual que en 2007, el producto presentado en radio no fue realizado de manera específica para este medio, únicamente, se retransmitió el audio del spot televisivo, por lo anterior, se obvia el análisis del mismo.

Conclusiones específicas: La campaña no visibiliza la problemática de violencia de género, ni los canales para solicitar apoyo o asesoría, únicamente se representan los logros del gobierno federal a través del instituto. Las brechas de género se manejan como nulas en el discurso de la imagen y el texto, las mujeres representadas son todas plenas, felices, seguras de sí mismas y disfrutan de todos sus derechos “gracias al trabajo del partido en el gobierno”. La lucha que por diez años se ha librado para mejorar la calidad de vida de las mujeres, denunciar

la violencia, la discriminación o la inclusión, es opacada por el “triunfo”. Se reitera el estereotipo de familia, papá, mamá e hijos dejando fuera otros tipos de familia. Se orienta el género únicamente hacia las mujeres y se excluyen grupos con orientaciones sexuales diversas.

Se reutiliza el audio del spot televisivo para el radiofónico, lo mismo sucede con los carteles, mupis y dovelas, donde se usan imágenes de un producto que fue diseñando para televisión para un medio que no permite el juego audiovisual, esto limita el posible efecto de la campaña pues se hace un mal uso del lenguaje mediático.

INSTITUTO HIDALGUENSE DE LAS MUJERES. CAMPAÑA 2011

La campaña del Instituto Hidalguenses de las Mujeres para 2011 se compuso de cuatro carteles en vinilo autoadherible que se colocó en taxis, combis y microbuses de la ciudad de Pachuca.[244]

CARTEL 1 (Ver figura 37)

El locutor se encuentra implícito, no es una mujer ni un hombre quien habla, sin embargo, se personaliza al alocutor, el locutor se refiere al tú, tú que miras este anuncio, tú que te miras al espejo. El locutor increpa al transeúnte con una pregunta que se relaciona con la construcción de identidad, ¿Qué, o quién es ese que miras, cuando te ves al espejo?, el locutor invita a quien mira a decidirse a cambiar aquello que ve: “Decídete por una vida libre de violencia”.

El mensaje es un cuestionamiento psicológico, el locutor asume que las personas que viven violencia o que son agresores tienen problemas de autoestima por lo que su imagen frente al espejo se ve distorsionada, como el caso de las personas que padecen problemas alimenticios. El locutor invita a modificar la imagen que no te gusta, la situación en la que se vive violencia y ofrece el teléfono de atención del IHM como invitación a pedir asesoría, ayuda o denunciar.

[244] Cabe acotar que las imágenes presentadas son fotografías tomadas de vehículos a los que ya se les había colocado la publicidad social, lo anterior se debe a que debido a cambios estructurales en Instituto Hidalguense de las Mujeres fue imposible conseguir las imágenes originales.

El alocutor puede ser cualquier transeúnte aunque la imagen distorsionada que se presenta en el espejo es una figura femenina. La construcción del mensaje es segunda persona del singular, se personaliza el mensaje al utilizar tú. La construcción de la frase se presenta en interrogativa para invitar a la reflexión, la respuesta corresponde a quien consume la publicidad social. Posterior a la pregunta, la indicación decídete es un imperativo que conmina al receptor a solicitar apoyo llamando al número de telmujer.

Ahora bien, pese a que el contexto no es visible en la imagen es posible intuirlo a través del mensaje lingüístico, el contexto en el que se hace la pregunta, es en un ámbito de violencia.

Funciones de la publicidad:

La función del mensaje lingüístico es de anclaje para la imagen, que al ser inespecífica queda abierta a la polisemia. Sin embargo, también presenta la función de relevo, se adivina a un locutor fuera de cuadro que se dirige al público, se puede considerar la interrogación como un globo de texto, tal y como se utiliza en las historietas.

El cartel está compuesto por una frase que dice: “¿Qué ves cuando te miras al espejo? Decídete por una vida libre de violencia”, posterior al mensaje se incluye el teléfono de atención telmujer. Del lado superior derecho, se observa la imagen de un espejo en donde se refleja una figura difusa de modo que es imposible determinar la edad u otras características físicas de la mujer cuyo reflejo devuelve el espejo.

FIGURA 37. Cartel 1 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011

En la parte inferior del cartel se ubican cinco logos que siguen el siguiente orden, leyendo de izquierda a derecha: gobierno federal y SEDESOL; Indesol; PAIMEF; Gobierno del Estado de Hidalgo; Instituto Hidalguense de las Mujeres. El fondo del cartel es verde en concordancia con los colores del gobierno estatal.

La lectura connotada apunta a que en este mensaje la violencia se considera como un círculo difícil de romper, las personas que viven dentro de él tienden a justificar al agresor o agresora, por lo que la identidad tiende a distorsionarse, por lo anterior la imagen en el espejo es difusa, la pregunta es un reto para quien observa y el imperativo una orden que pretende obligar al receptor a tomar acción y romper con el círculo de violencia en que vive. La construcción de la otredad en este caso no se encuentra anclada a ningún estereotipo social, no hay marcas de clase, edad o raza.

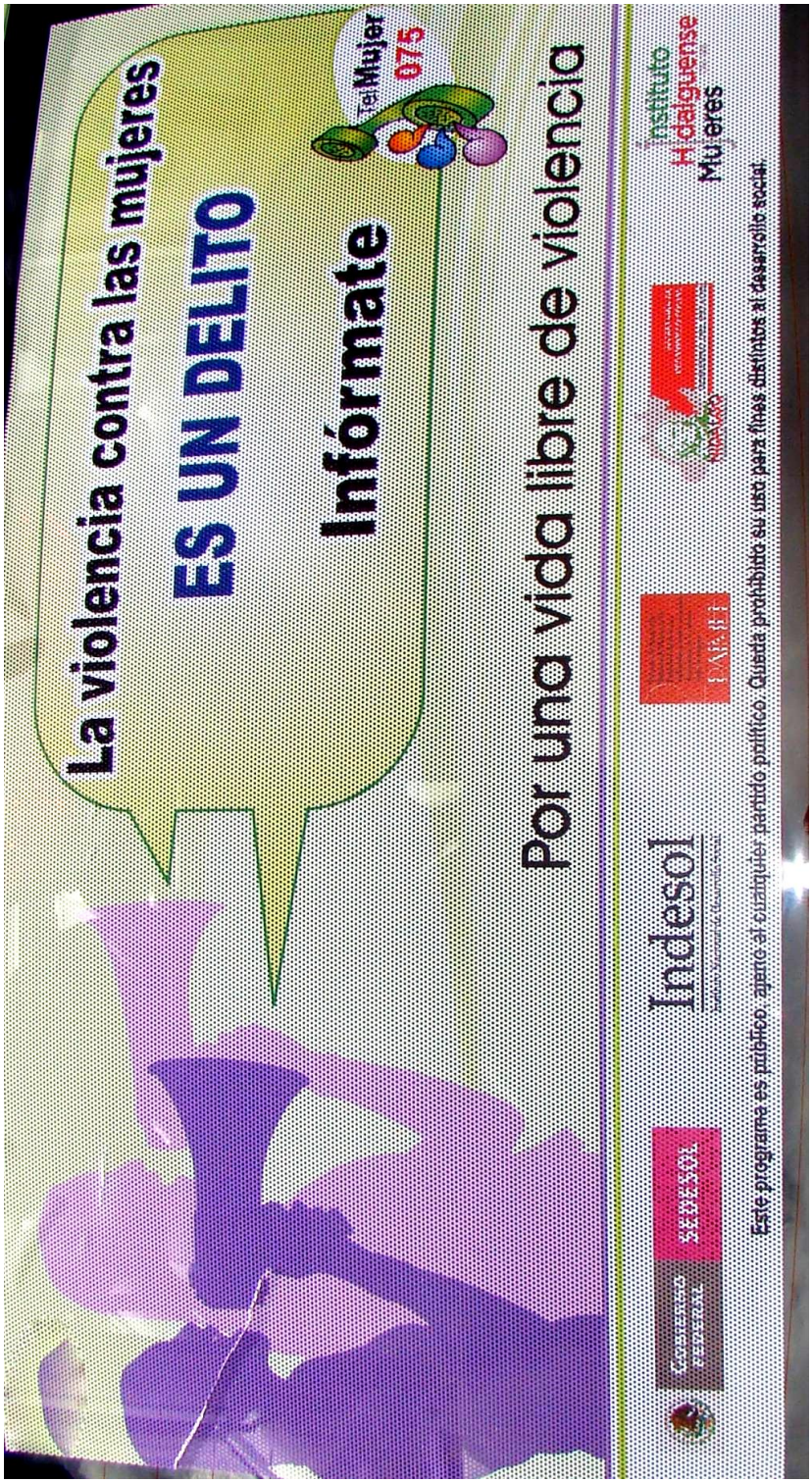
CARTEL 2 (Ver figura 38)

En este caso el locutor son varias siluetas de mujeres que con el altavoz en mano difunden su mensaje incitando a romper el silencio, empezando por informarse.

El mensaje refiere a mujeres informadas que sin miedo a tomar la palabra difunden lo que saben: “la violencia contra las mujeres es delito”, no es cuestión de costumbres o de naturaleza. Infórmate reclama de manera imperativa el discurso que se presenta. El locutor se dirige en específico a mujeres que viven en situación de violencia, no hay una construcción de las mismas puesto que las siluetas no determinan edad, estatus o raza.

En este caso, el mensaje lingüístico empieza con una frase afirmativa que asegura que la violencia es un delito, una vez que se expresa lo anterior, se increpa al receptor a través de un imperativo: Infórmate, y se pone a disposición un teléfono, la indicación no es una invitación, es una orden que se impulsa en pro de una vida libre de violencia. El cartel solicita la acción del transeúnte para incluirlo en la lucha por un ambiente sano. El contexto es difuso, sólo se puede leer que las mujeres que sostienen el altavoz se expresan en un espacio público.

FIGURA 38. Cartel 2 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011



Funciones de la publicidad: la función del texto es de anclaje por un lado puesto que fija la imagen a un significado, sin el texto ésta puede tener diversas lecturas, quien observa sabe que las siluetas de mujeres sosteniendo altavoces implican que éstas están transmitiendo un mensaje pero sin el texto no puede identificar a qué se refiere, podría pensar quizás que están vendiendo algo o buscando algo o a alguien. Debido al uso del globo para el texto podría pensarse que se encuentra presente la función de relevo sin embargo, como se observa, aún sin el texto la imagen puede ser leída y entendida, el espectador sabe que la imagen remite a un grupo de mujeres transmitiendo un mensaje en un espacio público pues requieren del altavoz, por lo tanto, la función de anclaje en este caso es irrelevante.

La imagen que se presenta en el cartel es un fondo verde con las siluetas en color morado de dos mujeres que sostienen unos altavoces mientras hablan por ellos. A la derecha aparece dentro de un globo con texto: la violencia contra las mujeres es un delito infórmate, a un costado de la indicación se presenta el teléfono de atención que ofrece el Instituto Hidalguense de las Mujeres, en la parte inferior derecha el mensaje se complementa con el texto: por una vida libre de violencia. Finalmente en toda la parte inferior se presentan los logos del gobierno federal, SEDESOL, Indesol, PAIMEF, gobierno del estado de Hidalgo e Instituto Hidalguense de las Mujeres. Bajo los logos se presenta la leyenda: “este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido su uso para fines distintos al desarrollo social”.

Pese a que se indica que la campaña no está vinculada ningún partido político el color de fondo en verde es el institucional del Partido Revolucionario Institucional que es el que ha gobernado el estado de Hidalgo sin alternancia política, por lo que el hecho de que se utilice este color en específico podría indicar cierta promoción política. Por otro lado, el uso del color morado sobre las siluetas femeninas tiene que ver con el uso de este color como emblema de la lucha de las mujeres por una vida libre de violencia, el origen del uso de este color no es muy claro, sin embargo, en México y en América Latina el uso de lazos violetas entre instituciones y asociaciones que luchan por los derechos de las mujeres.

Entonces por un lado se observa el uso institucional de la campaña y la vinculación con organizaciones civiles. La tipografía es sencilla pero legible, se utiliza el tamaño de las letras para acentuar ciertos aspectos del mensaje escrito, en este caso que la violencia contra las mujeres es un delito, la palabra Delito es más grande y en otro color, lo que de manera visual implica que el o la espectadora pondrá más atención en esta palabra, el manejo de este tipo de estrategias es común en el periodismo con la construcción de titulares e implica orientar al público hacia lo que el locutor considera más relevante. El uso del imperativo implica que como institución el mensaje pasa de ser una invitación a un imperativo, en el trasfondo pareciera que subyace la advertencia: “la violencia contra las mujeres es un delito, infórmate porque podrías estarlo cometiendo o ser víctima de él”.

CARTEL 3 (Ver figura 39)

En este caso el locutor se diluye, el mensaje es despersonalizado, se asume que hay un grupo *trabajando* por una vida libre de violencia pero en la imagen no es factible identificarlo, el espectador debe remitirse entonces a los logos que se encuentran en la parte inferior de la imagen para identificar al locutor que en este caso toma un tinte institucional. Por otro lado, si se toma en cuenta el espacio donde es colocado el cartel, en este caso el parabrisas trasero de los taxis, el locutor cambia, quien emite el mensaje es el chofer y las personas que utilizan el vehículo que porta la publicidad social. Por lo anterior, el locutor fluctúa entre la institución que emite el mensaje y quien porta el cartel.

“En construcción… trabajando por una vida libre de violencia”, es el mensaje que ostenta el cartel que se analiza en este apartado, el uso de la palabra construcción refiere a una analogía donde lo que se construye no es un edificio sino la modificación de construcciones culturales. En este “trabajo” se trata de involucrar a todos y todas por una vida libre de violencia.

FIGURA 39. Cartel 3 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011

El receptor en este caso se disuelve en la imagen y el discurso puesto que no hay una representación visual del alocutor tampoco hay concepción específica del mismo, no se identifica edad, sexo ni clase social, el receptor es quien mira y quien hace uso del servicio de transporte donde se encuentra pegado el cartel.

La primera parte del discurso "En construcción…", advierte al público que el proceso que se plantea en el cartel se encuentra en desarrollo, el sujeto se encuentra implícito, se utiliza la despersonalización como estrategia para involucrar a todos y todas las que miran, "trabajando por una vida libre de violencia", ¿quiénes? Nosotros, ustedes, quien mire y se involucre en esta "construcción".

La imagen simula un cartel utilizado dentro de las señalizaciones de seguridad de tránsito y dentro de las empresas, sin embargo en este caso el uso de esta imagen es metafórico, descontextualizado de su uso cotidiano tanto el discurso escrito como visual se ubican en un contexto nuevo, en este caso, el simbólico donde el "trabajo" por una vida libre de violencia implica desde la visibilización, la sensibilización hasta la denuncia de la violencia de género. La imagen y el discurso quedan entonces englobados en un discurso institucional que se refuerza con la serie de logos que se encuentran debajo de la imagen y el lema del cartel.

Funciones de la publicidad: la función del texto es de anclaje por un lado puesto que pese a que ésta pos sí misma connota la idea de trabajo, lo hace orientado a la construcción de algún muro, siendo el texto escrito lo que cierra la interpretación aludiendo a que en este caso la imagen es una metáfora que se refiere a la construcción de nuevos parámetros culturales por una vida libre de violencia. Ésta es una imagen peculiar donde la función de relevo no está presente, a diferencia de los otros carteles, debido a que la imagen por sí misma puede ser leída y comprendida puesto que semeja las señales usadas en educación vial para las cuales la población en general cuenta con cierto conocimiento para la lectura.

La imagen emula un cartel de señalización compuesto por cinco manos que colocan bloques de construcción en fila, el fondo de la misma es morado y se

encuentra dentro de una figura geométrica. Esta imagen se ubica a la izquierda mientras que a la derecha se observa la leyenda: “En construcción… trabajando por una vida libre de violencia”. En la parte inferior del cartel se presentan los logos del gobierno federal, SEDESOL, Indesol, PAIMEF, gobierno del estado de Hidalgo e Instituto Hidalguense de las Mujeres. Bajo los logos se presenta la leyenda: “este programa es público, ajeno a cualquier partido político”. Queda prohibido su uso para fines distintos al desarrollo social.

Todo lo anterior se ubica sobre una base color verde que es el color institucional del Partido Revolucionario Institucional que es el que ha gobernado en el estado de Hidalgo sin alternancia.

La imagen en morado representa la lucha de las mujeres por sus derechos lo cual va en coherencia con los objetivos del instituto de las mujeres pero no con la idea de diversidad que se trata de representar en el cartel, donde se supone que las manos representan distintos individuos de edades diversas. El uso de la imagen que remite a las señalizaciones de tránsito o de seguridad dentro de las empresas es, en este caso, una metáfora que puede resultar ambivalente puesto que este tipo de señalización se utiliza como advertencia para el público, por lo que el mensaje podría ser leído como tal, un trasfondo podría ser: “Cuidado. En construcción… por una vida libre de violencia”.

CARTEL 4 (Ver figura 40)

En este caso los locutores son los jóvenes que aparecen en la fotografía quienes asumen el mensaje institucional, se supone que el cartel es para población joven por lo que las imágenes que se observan tratan de emular a sus públicos.

FIGURA 40. Cartel 4 de la Campaña del Instituto Hidalguense de las Mujeres 2011

“Hoy es un buen día para decir… Basta. Tengo derecho a una vida libre de violencia”, es el mensaje con el que se apela al receptor, implica que las generaciones jóvenes propugnan por la modificación de patrones que promueven la violencia. En consideración a este discurso, los alocutores son jóvenes transeúntes, hombres y mujeres.

El locutor, en este caso, las y los jóvenes no se dirigen a una persona en específico sino que el mensaje se maneja como una exclamación que refiere a un hartazgo y la exigencia de un derecho. La imagen carece de contexto por completo, no es posible identificar si los jóvenes son universitarios o empleados, etc.

Funciones de la publicidad: la función del mensaje escrito es de relevo, la imagen no puede ser entendida sin el texto.

El cartel presenta a la derecha la fotografía de un grupo de jóvenes: tres mujeres y dos hombres que miran al frente esperando la fotografía. A la izquierda aparece la leyenda: Hoy es un buen día para decir… ¡Basta! Tengo derecho a una vida libre de violencia. En la parte inferior del cartel se presentan los logos del gobierno federal, SEDESOL, Indesol, PAIMEF, gobierno del estado de Hidalgo e Instituto Hidalguense de las Mujeres. Bajo los logos se presenta la leyenda: “este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido su uso para fines distintos al desarrollo social”. La tipografía es arial, se maneja en negros, únicamente la palabra basta se encuentra en una tipografía mayor en color azul. La fotografía es un médium *Close Up*.

La imagen presenta un grupo plural sin embargo, el texto está escrito en singular, pese a que el texto es una exclamación, la imagen de los jóvenes no invita a la acción sino a una pasividad constante, se presenta un mensaje desvinculado que no permite la identificación de los públicos con la imagen, el texto no parece relacionarse y más bien en esta propuesta lo que viene a anclar el mensaje son los logos, que, en otros carteles no tenían importancia, por lo que el cartel se

asume como una propuesta sumamente institucional sin vinculación con los públicos, en este caso las y los jóvenes.

Conclusiones específicas:

A diferencia de la campaña nacional, se visibiliza la problemática de violencia, se sugieren vías de contacto para asesoría psicológica y jurídica, el aspecto político se observa muy limitado, únicamente se le relaciona con los logos en la base de los carteles. Pese a lo anterior, la pobreza de la imagen y el diseño visual limitan el atractivo de la propuesta que se pierde entre los múltiples estímulos visuales que a diario “bombardean” a los transeúntes.

Recapitulación del capítulo

Este primer acercamiento a las campañas de prevención atención y erradicación a la violencia de género arroja como resultados preliminares los siguientes datos:

Existe un manejo pobre del lenguaje mediático puesto que se *reciclan* las imágenes y los audios sin considerarse el medio en el que se transmite el mensaje por ejemplo: el audio que se utiliza en el spot televisivo es el mismo que se transmite por radio sin considerar que, sin el apoyo de las imágenes el mensaje puede resultar incomprensible o intrascendente para el alocutor.

La construcción del otro u la otra en las campañas resulta ser estereotípica tal es el caso de la población indígenas, caso en el que aún se le vincula a la mujer con la tierra y la reproducción. Esto sucede tanto a nivel nacional como local, ya que en la dovela de 2007 se puede observar toda una fila de fotografías que si bien pretendían ser inclusivas, terminan encasillando a las figuras femeninas en estereotipos comunes y utópicos que no visibilizan la problemática existente y mucho menos alguna propuesta de solución.

La figura masculina es inexistente en los productos publicitarios revisados, lo que puede derivar en que se considere la problemática de violencia de género como exclusiva de las mujeres o en la construcción de un estereotipo masculino de agresor. El único momento en que aparece la imagen de un hombre es el spot

televisivo de 2011 donde se reitera la idea de familia nuclear donde participan mamá, papá e hijos, dejando de lado también la diversidad de familias que habitan en México.

La composición de las imágenes resulta simplificada de modo que sin el texto que acompaña a la imagen, ésta resulta incomprensible por lo la función de anclaje se ve reforzada por la de relevo en todas las propuestas.

Si bien en algunos de los productos presentados se busca representar cierta diversidad, se cae en estereotipos, aunado a lo anterior, diversos aspectos políticos y contextuales inciden en las propuestas de publicidad social que emiten los Institutos de las Mujeres, tal es el caso de la campaña nacional de 2011, donde la problemática de violencia de género es invisibilizada en pro de lo que pareciera un “pre-informe” de gobierno.

Sin duda son variados los resultados que arroja el análisis de estos productos publicitarios, y aunque poco halagadores, también hay que reconocer que son pocas las instancias que cuentan con los recursos necesarios para implementar campañas de gran envergadura mediática y que una estrategia publicitaria nacional o estatal implica una gran complejidad puesto que se deben considerar diversos aspectos que van desde la diversidad poblacional hasta si la campaña será emitida en espacios rurales o urbanos.

La publicidad social es un ámbito de trabajo complicado por un lado es difícil no reiterar estereotipos aún en campañas como la que se presenta aquí, que pretende trabajar con perspectiva de género, en este caso, las mujeres son representadas como víctimas que viven violencia porque así lo quieren pues una decisión podría cambiarles la vida o por otro lado se les mira como bono electoral que se aprecia únicamente durante periodos electorales, de este modo la publicidad social, pese a que su objetivo no es el lucro comercial, se ve envuelta y utilizada para fines propagandísticos.

La imagen de la mujer sigue siendo vendible, relacionado con espacios reproductivos o descontextualizada como en el primer ejemplo de análisis. Pese a que la publicidad social impulsada por una institución como INMujeres que busca en sus objetivos la igualdad, supera los estereotipos de belleza clásica occidental, aún reitera la imagen de la mujer “tradicional” encargada de flores que además de todo son de temporada, después de florecer y ser utilizadas como adorno, mueren.

El camino en este tipo de publicidad es largo, el análisis anterior arroja una serie de interpretaciones que poco tienen que ver con el objetivo social de la publicidad, las imágenes y los discursos que se presentan son representaciones verticales y estereotipadas de las otras, y también, de los otros, porque en este caso la invisibilidad masculina también habla de cómo se concibe a los hombres: victimarios o rivales.

Sigue entonces en pie la pregunta ¿cómo representar a las y los otros sin caer en el estereotipo o la exclusión?, no queda más que el reconocimiento de las y los sujetos como entes activos responsables de su propio cambio, se trata entonces de estudiar a los otras pero desde su mirada, entendiendo que la perspectiva de género y que la problemática de violencia, no es exclusiva de un sexo, ni de clase social o económica es un problemática cultural que atañe a todos y todas y desde la comunicación tiene muchas posibilidades de trabajo.

Capítulo 5. Estudio de recepción. Grupos focales con jóvenes estudiantes de educación media superior en la ciudad de Pachuca, Hgo.

Uno de los pasos más importantes para el desarrollo de una campaña de publicidad, sea ésta social o comercial, conocer la opinión de los públicos con respecto a las campañas emitidas pues esto es parte del proceso de seguimiento y evaluación que considera e plan de marketing de toda campaña, en este sentido, el presente capítulo tiene como objetivo exponer la evaluación de las cuatro campañas analizadas, a través de un estudio de recepción para conocer de qué manera entienden las y los jóvenes de preparatoria de Pachuca, Hgo., las categorías: género, la violencia de género y cómo evaluan las campañas emitidas para combatirla y cuáles son las mediaciones que intervienen en la recepción de mensajes de publicidad social diseñada para prevenir, atender y erradicar la violencia de género.

se consideró trabajar con esta población debido a que la ENDIREH 2006 y la ENDIREH 2011 apuntan a que de los 15 a los 24 años de edad, se registran índices de violencia altos (tal y como se expuso en el capítulo 1), además se optó por este grupo pues se supone que al encontrarse cursando un grado escolar de nivel medio superior, las y los jóvenes cuentan con mayor información sobre qué es el género y la violencia de género y probablemente mayor acceso a las campañas de prevención, atención y erradicación de la violencia de género que se implementaron por parte del INMujeres y el Instituto Hidalguense de las Mujeres en los años 2007 y 2011.

Aunado al conocimiento sobre percepción de las campañas mencionadas, con el acercamiento a este grupo específico de población (Jóvenes estudiantes de nivel medio superior) se pretende: 1. Registrar las opiniones y concepciones de las y los jóvenes en torno a la violencia de género así como esbozar propuestas para el desarrollo de campañas sociales de prevención, atención y erradicación de la violencia de género; 2. Saber ¿Qué entienden por violencia de género? ¿Cómo se vive esta problemática entre los jóvenes? ¿Qué opinan de las campañas que se

han implementado? ¿Qué grado de aceptación e identificación han logrado estas campañas con los públicos? ¿Qué tipo de campaña consideran que podría ser más efectiva, en qué medios y por qué?

5.1 Grupos focales

Los grupos focales o *focus groups* son una técnica de investigación que utiliza la entrevista grupal para maximizar o agilizar la recolección de datos, los grupos focales buscan la interacción grupal en torno a diversas preguntas que el moderador va planteando poco a poco. A través de esta técnica se estimula la participación de todo el grupo de trabajo, Jenny Kitzinger comenta que esta técnica es ideal cuando el entrevistador cuenta con una serie de preguntas abiertas y le interesa explorar los temas y la importancia que tienen estos para los participantes, desde su propio vocabulario.[245]

Es decir, lo que se pretende con los grupos focales es escuchar a los participantes para tratar de entender la realidad en la que se mueven y cómo se viven a sí mismos dentro de la problemática o tema que se estudia. Kitzinger[246] apunta que aunado a lo anterior entre las principales ventajas que ubican en el uso de esta herramienta se encuentran las siguientes: No discrimina a personas que no saben leer o escribir; puede impulsar la participación de personas que se encuentra reacios a ser entrevistados sobre sí mismos; y puede estimular contribuciones de integrantes del grupo que sienten que no tienen nada que decir sobre el tema a través de la discusión generada por otros miembros del equipo.

En el uso de la herramienta de grupo focal, según Miguel Ángel Ramírez[247], hay varios aspectos importantes que hay que considerar: 1. Los grupos focales son grupos de personas que discuten un tema determinado en presencia de una persona que funge como moderador de la sesión, es recomendable dejar en libertad a los participantes para que discutan la temática propuesta, pero no se discute sin guía; 2. Los grupos focales son artificiales, creados expresamente para

[245] Jenny Kitzinger, *Qualitative Research: Introducing focus group,* Estados Unidos, BMJ, 1995, p. 2 {en línea} http://www.bmj.com/content/311/7000/299 fecha de realización 29 de julio de 1995, fecha de consulta: 20 de enero de 2014.
[246] Ídem.
[247] Miguel Ángel Ramírez, *Grupos focales,* México, CESUN Universidad, Revista de Negocios, s/a, p. 70-71.

la investigación en curso, por lo que no pertenecen a una familia o un grupo de amigos, lo ideal es que no se conozcan entre sí, aunque, menciona el autor, es deseable que los individuos seleccionados compartan una o más características comunes.

En cuanto al número de participantes, la cifra varía de acuerdo al autor, en este caso se retoma la propuesta de Richard Krueger[248] quien sugiere que los grupos focales se integren por un mínimo de cuatro personas y un máximo de doce. Krueger sostiene que la razón de moverse dentro del rango propuesto se debe a que un grupo focal demasiado grande tiende a subdividirse y es más difícil de manejar, mientras que un grupo pequeño, empobrece la discusión. Siguiendo a este autor, para el presente trabajo se realizarán grupos focales de doce integrantes cada uno, procurando ajustarse a la logística propuesta por Escobar y Bonilla-Jiménez,[249] quienes desarrollaron una guía para grupos focales que se integra por los diez pasos que a continuación se resumen:

FIGURA 41. Pasos para el desarrollo de grupos focales

Primer paso, establecer los objetivos Es la definición específica de los objetivos del estudio. Debe responderse a interrogantes como: a) ¿Qué se desea lograr?, b) ¿Qué busca con esta investigación?, c) ¿Qué información se puede obtener de este grupo?, y d) ¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades del estudio?
Segundo paso, diseño de la investigación El diseño de la investigación debe ser coherente con la definición de objetivos.
Tercer paso, desarrollo del cronograma Se deben planear las sesiones con antelación de cuatro a seis semanas; ese tiempo es para identificar, analizar, formular y evaluar el problema de investigación, realizar un marco de referencia teórico metodológico, identificar, seleccionar, comprometer a los participantes y localizar un sitio adecuado. Igualmente, durante este lapso de tiempo se deben diseñar y conseguir los materiales de ayuda para las sesiones.
Cuarto paso, selección de los participantes Para seleccionar los participantes se debe tener en cuenta la edad, el sexo, las condiciones socioeconómicas, el nivel educativo, el estrato social, las actitudes y el lugar de residencia (urbana o rural). Los participantes son seleccionados específicamente porque tienen alguna experiencia en común o personal que resulta de interés para el estudio.
Quinto paso, selección del moderador El moderador que se seleccione debe ser miembro del equipo de investigación involucrado en el desarrollo del grupo focal; la función principal del moderador es propiciar la diversidad de

[248] Richard Krueger, *Focus group: a principal guide for applied research,* Newbury Park CA. 1994. 20-24.
[249] Jazmine Escobar y Francy Ivonne Bonilla-Jiménez, *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica,* Colombia, Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, Vol. 9, núm. 1, 2009, p. 54.

opiniones en el grupo.
Sexto paso, preparación de preguntas estímulo Las preguntas deben ser concretas, estimulantes y flexibles y, en lo posible, deben guiar la discusión de lo más general a lo específico.
Séptimo paso, selección del sitio de reunión El lugar para realizar la sesión de los grupos focales debe ser privado; sólo deben tener acceso los participantes y el equipo de investigadores; además, este sitio debe estar ventilado, iluminado, no debe haber ruidos y debe ser cómodo.
Octavo paso, logística Se debe asignar a un encargado de logística, quien tendrá la labor de reclutar a la gente, organizar las bebidas y los alimentos y encargarse de los incentivos que se entregarán como agradecimiento a los participantes
Noveno paso, desarrollo de la sesión De acuerdo con Rigler (1987), durante el desarrollo de la sesión, es importante observar la reacción de los participantes, ya que esto puede generar la aparición de otras preguntas que no estaban contempladas en la planeación inicial y que pueden aportar a la investigación.
Décimo paso - análisis de la información Al terminar las sesiones se debe resumir inmediatamente la discusión que se desarrolló en el grupo, preferiblemente con las mismas palabras utilizadas por los participantes; además, se debe trascribir de inmediato las grabaciones, para permitir que se reconstruya no sólo la atmósfera de la reunión, sino también lo tratado pregunta por pregunta. Sumado a esto, se deben analizar los relatos, actitudes y opiniones que aparezcan reiteradamente o comentarios sorpresivos, conceptos o vocablos que hayan generado algunas reacciones positivas o negativas.

5.2 Escuelas de nivel medio superior, selección de los participantes

Para la selección de las y los participantes que integran los grupos focales se recurrió a un muestreo simple de la población de las escuelas de educación media superior, se seleccionaron dos escuelas públicas y dos privadas con la finalidad de trabajar un grupo focal en cada una de ellas, esto con la finalidad de alcanzar la saturación que Uwe Flick [250] comenta que es requerida para dar validez a esta herramienta.

Se recurrió a un muestreo estratificado que consiste en dividir a la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno.[251] En este caso se conformaron dos subgrupos uno con escuelas de educación pública y el otro con escuelas privadas, ambos subgrupos pertenecen al nivel educativo medio superior. Posteriormente, se procedió a jerarquizar las escuelas considerando la matrícula, se organizaron de mayor a menor, se optó por

[250] ...el número de diferentes grupos focales puede variar. No obstante, el uso de múltiples grupos permite al investigador analizar hasta qué punto se ha alcanzado la saturación Uwe Flick citado por Anthony J. Onwuegbuzie, Wendy B. Dickinson, Nancy L. Leech, Annmarie G. Zoran, en *Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales,* Paradigmas, Vol. 3, No. 1, 2011, p. 132.
[251] Lourdes Munch, Ernesto Ángeles, *Métodos y técnicas de investigación,* México, Trillas, 2006. p. 106-107.

seleccionar las dos que presentan mayor número de estudiantes (dos privadas y dos públicas), los grupos se integrarán con dos estudiantes de cada nivel, uno del sexo femenino y otro masculino, dando como total 12 integrantes, 6 mujeres y 6 hombres, esto en consideración a las recomendaciones que realizan Escobar y Bonilla-Jiménez, quienes siguiendo a Anita Gibbs sugieren que los grupos focales deben trabajarse con un grupo heterogéneo cuando se buscan diferentes perspectivas sobre la temática a estudiar, aunado a lo anterior, sugieren que cuando el tema lo amerite se requiere trabajar con personas que no se conozcan para evitar suposiciones y prejuicios.[252] En una escuela de mayor población hay menos probabilidades de que las y los estudiantes seleccionados se conozcan, además se puede tener una visión plural que incluya a participantes de diversos estratos sociales e incluso etnias.

Ahora bien, pese a que se busca la hetereogeneidad del grupo hay ciertos aspectos que se consideraron como homogéneos tales como: edad, nivel educativo y lugar de residencia, lo que permitió establecer una relación en común entre las y los participantes, el tema eje de la discusión fueron las categorías género y la violencia de género.

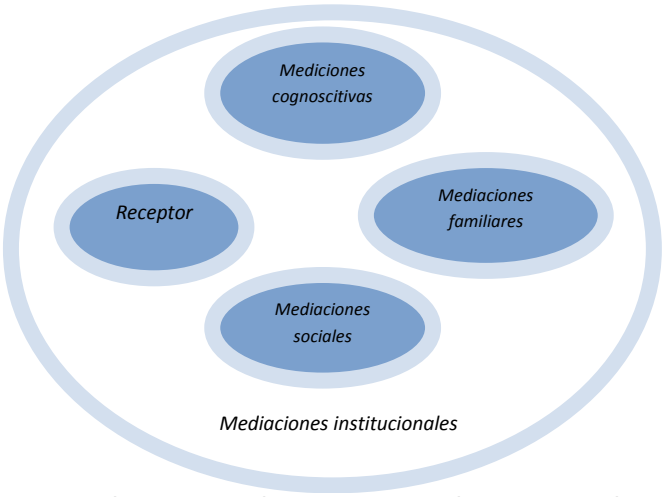
Las instituciones educativas seleccionadas para la realización de los grupos focales en el caso de las escuelas públicas fueron Escuela Preparatoria Núm. Uno y Escuela Preparatoria Núm. 3. Para las instituciones privadas se trabajó con la escuela “Dr. Alberto Zoebisch Sánchez” y el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Hidalgo. Como un agregado a esta selección y considerando la posibilidad de que se negara el acceso a alguno de estos planteles se consideró una tercera opción: Escuela Preparatoria Núm. cuatro (Pública) y Centro Hidalguense de Estudios Superiores CENHIES (privada). (Ver anexos)

[252] Jazmine Escobar y Francy Ivonne Bonilla-Jiménez, *op. cit.*, p. 55.

Como instrumento de primer contacto se desarrolló un cuestionario de entrada que permitió conocer ciertas variables del grupo como: edad, sexo, nivel socioeconómico, si el alumno o alumna cuenta con beca o no, si vive en la ciudad de Pachuca o migró de alguna zona rural a la ciudad[253].

Para el desarrollo del cuestionario base para la entrevista grupal se consideró el fragmento que compete al receptor del modelo sociológicos de las mediaciones de José Carlos Lozano, que se expuso en el tercer capítulo de esta investigación, por lo que se consideran las mediaciones: cognoscitivas, familiares y sociales inmersas en las mediaciones institucionales de la escuela.

FIGURA 42. Esquema sociológico mediaciones. Receptor



Fuente: José Carlos Lozano, Teoría e investigación de la comunicación de masas, México, Pearson Educación, 2007, p. 15.

5.3 Perfil sociodemográfico de las y los jóvenes que participaron en los grupos focales

Se trabajó con un total de 45 estudiantes de nivel medio superior, divididos en cuatro grupos focales de acuerdo a su plantel de procedencia: CENHIES[254], Dr.

[253] Tanto el cuestionario como las preguntas que se plantearon para la entrevista grupal se probaron en un grupo piloto lo que permitió realizar ajustes a los instrumentos que se aplicaron, los resultados y ajustes para mayor información véase, Azul Kikey Castelli Olvera y Angélica Reyna Bernal, "Aspectos metodológicos para el estudio de la percepción de la violencia de género entre jóvenes urbanos en Pachuca, Hidalgo", México, UAEH, p.33.

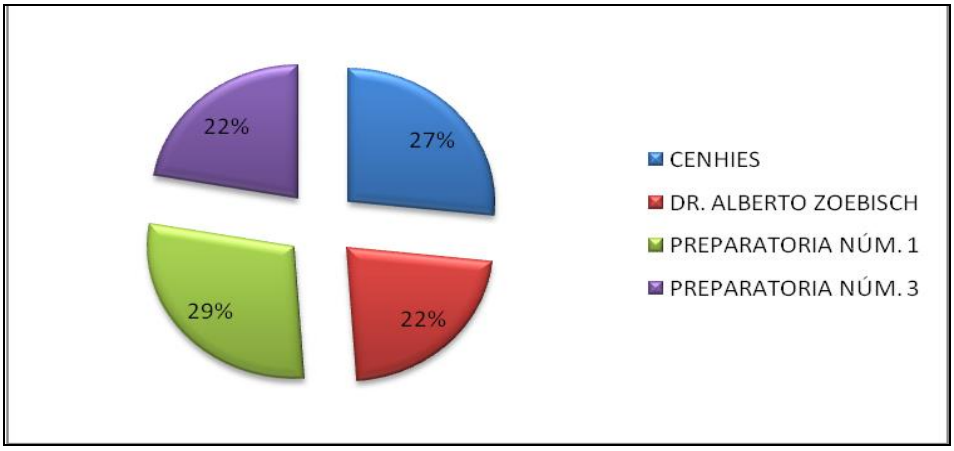
[254] Cabe mencionar que si bien en el apartado que detalla la selección de las escuelas en las que se llevarían a cabo los grupos focales, las dos escuelas privadas seleccionadas fueron: Dr. Alberto Zoebisch y la preparatoria del Tecnológico de

Alberto Zoebisch, Preparatoria Número 1 y Preparatoria Número 3 (Ver figura 44 y 45). Los grupos giraron entre los 13 y los 10 participantes, esto se debió a que algunas de las escuelas seleccionadas no abren convocatoria de manera semestral sino anual, por ello no cuentan con estudiantes en todos los niveles.

FIGURA 43. Escuelas participantes en grupos focales y número de alumnos

ESCUELA DE PROCEDENCIA	NÚMERO DE ALUMNAS Y ALUMNOS QUE PARTICIPARON
CENHIES	12
DR. ALBERTO ZOEBISCH	10
PREPARATORIA NÚM. 1	13
PREPARATORIA NÚM. 3	10
TOTAL GENERAL	**45**

FIGURA 44. Escuela de procedencia



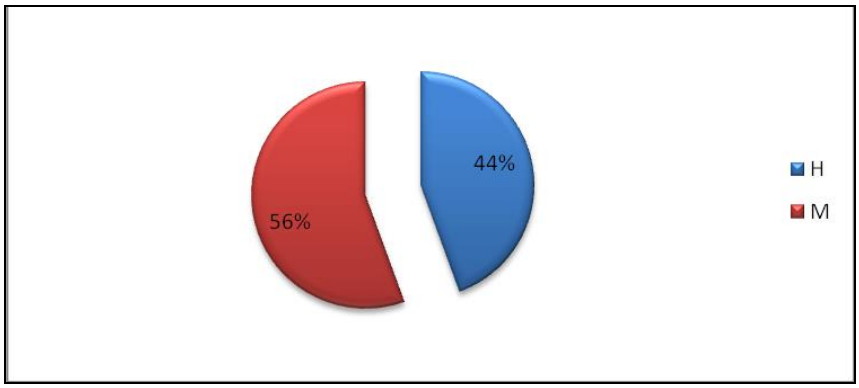
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de entrada de grupos focales.

En cuanto a la composición por sexo de los grupos focales, ésta fue mixta, se propició esto, en busca de opiniones heterogéneas. La muestra presenta una ligera tendencia hacia la participación de población femenina, esto estuvo determinado por la selección realizada de manera interna por las autoridades del plantel, aunque también es importante mencionar que tal y como se expuso en el

Monterrey, Campus Hidalgo, el trabajo de campo en este último fue imposible debido a que el ciclo escolar había concluido y no había grupos disponibles en el periodo planteado para recolección de campo.

capítulo 1, en niveles de educación media superior, las mujeres presentan mayor participación (Ver figura 45)

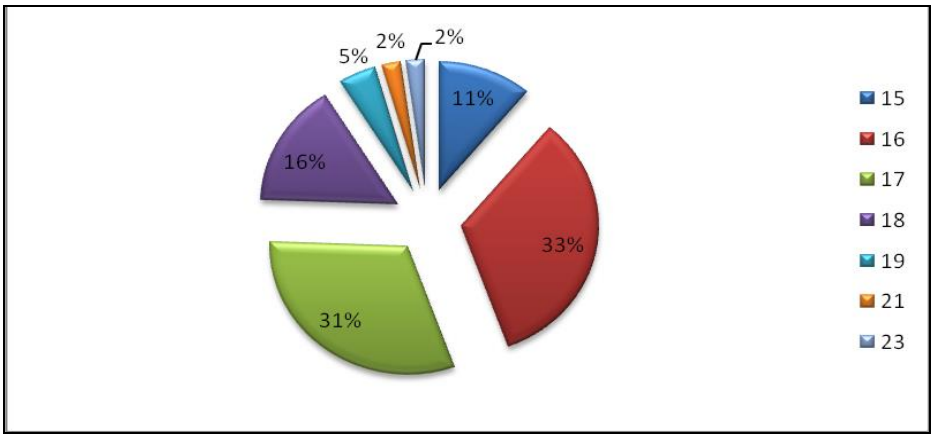
FIGURA 45. Participantes de grupos focales desagregados por sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de entrada de grupos focales.

Si bien se había planteado que los grupos estarían compuestos por estudiantes de entre 15 y 18 años, hay que considerar que en algunos casos, las instituciones cuentan con alumnos que cursan de manera extemporánea este nivel educativo. (Ver figura 46).

FIGURA 46. Edades de las y los participantes en los grupos focales

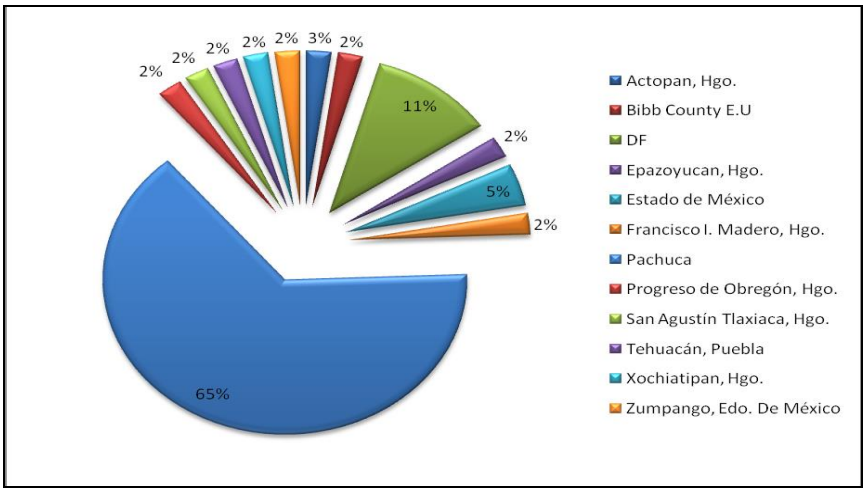


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de entrada de grupos focales.

Uno de los aspectos que el cuestionario de entrada permite apreciar es el lugar de origen de las y los participantes, partiendo de esto se identificó que el 35% de los

estudiantes que participaron en los grupos focales son inmigrantes[255] de otros municipios o estados cercanos, siendo el más frecuente el Distrito Federal, mientras que el 65% son originarios de la ciudad de Pachuca, Hidalgo (Ver figura 47). Lo que implica que al desarrollar campañas de publicidad social para jóvenes se deben considerar los espacios de traslado de un estado o municipio u otro y también las posibilidades de acceso que el o la inmigrante tiene con respecto a la publicidad, considerando el uso que se hace de la ciudad, en este caso, Pachuca, Hgo.

FIGURA 47. Lugar de origen de las y los estudiantes entrevistados

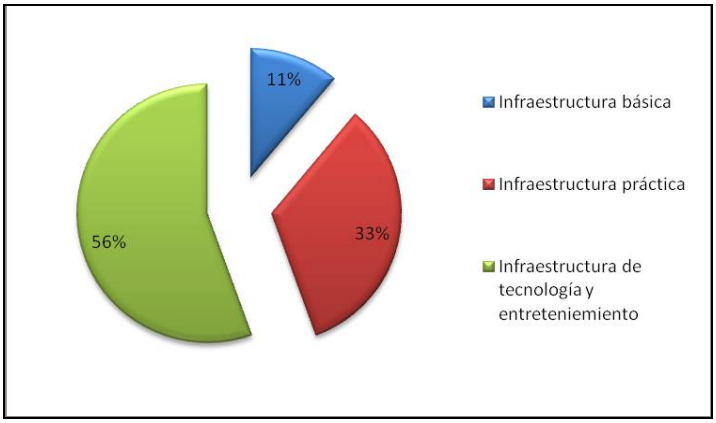


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de entrada de grupos focales.

Utilizando la división propuesta por Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) se identificó el tipo de infraestructura a la que tienen acceso las y los jóvenes participantes en los grupos, si bien no se pretende detallar cada uno de los servicios a los que tienen acceso, es importante mencionar que la mayoría cuenta con celular (100%), internet (84%) y televisión por cable (71%), en menor medida se registra el acceso a computadoras (58%) y el uso de *tablets* (44%). El 100% cuentan con infraestructura sanitaria y básica, de ahí en adelante se desagrega el grupo de la siguiente manera (Ver figura 48):

[255] Cuando una persona deja el municipio, el estado o el país donde reside para irse a vivir a otro lugar se convierte en un emigrante, pero al llegar a establecerse a un nuevo municipio, estado o país, esa misma persona pasa a ser un inmigrante. Instituto Nacional de Geografía e Informática. http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/migracion.aspx?tema=P

FIGURA 48. Tipo de Infraestructura al que tienen acceso las y los estudiantes

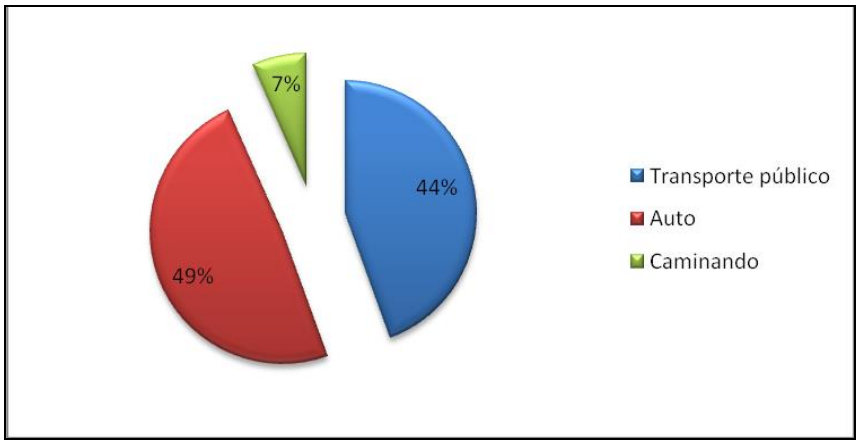


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de entrada de grupos focales.

Como se observa en la gráfica, el 56% de las y los estudiantes entrevistados además de contar con infraestructura sanitaria, básica y práctica, cuentan además con elementos que integran la infraestructura de entretenimiento y tecnología, lo que incide de manera directa en los medios que utilizan para obtener información. Es decir, el 56% cuenta con televisión por cable, celular, internet y computadora.

El medio de transporte utilizado por las y los jóvenes es el auto (49%), seguido por el uso del transporte público (44%); únicamente el 7 % se traslada caminando (Ver figura 49)

FIGURA 49. Tipo de transporte utilizado por las y los jóvenes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario de entrada de grupos focales.

Si bien los datos anteriores esbozan de manera muy breve el perfil sociodemográfico de las y los estudiantes con los que se trabajó en los cuatro grupos focales que conforman la muestra de este estudio, permiten describir edades, sexo, lugares de procedencia, acceso a infraestructura, tipo de transporte utilizado, etc. Datos importantes pues perfilan el tipo de público al que se debería dirigir las campañas sociales de prevención y atención de la violencia de género, tal y como se observa en los datos que se registran en la ENDIREH 2011. De este modo se observa que la población preponderante en el nivel medio superior ronda entre los 16 y 17 años, la mayoría son mujeres y un porcentaje importante son migrantes, características que determinan el uso del lenguaje y los referentes a los que se recurre para la comprensión de un mensaje determinado, en este caso: publicidad social.

5.4 Análisis

El presente análisis se integra por siete categorías, una de ellas, la más extensa dividida en subcategorías, cada una de ellas deriva de la lectura, sistematización, selección y categorización del material transcrito resultante de cada uno de los cuatro grupos que se aplicaron. A partir de este momento se utilizarán los siguientes códigos cuando se refiera en el texto a las y los participantes de estos grupos (Ver figura 50 y 51):

FIGURA 50. Referencias y códigos de los grupos focales

Referencia	Código
Participante Grupo Focal 1	**PGF1**
Participante Grupo Focal 2	**PGF2**
Participante Grupo Focal 3	**PGF3**
Participante Grupo Focal 4	**PGF4**

FIGURA 51. Categorías y significados

Categoría	Significado
LA POLISEMIA DE LA CATEGORÍA GÉNERO	Integra los distintos significados que las y los jóvenes le asignan al concepto género.
DIFERENCIAS DETERMINADAS POR GÉNERO	Comprende las situaciones específicas en las que las y los jóvenes empiezan a identificar diferencias en el trato o en la valoración del comportamiento dependiendo el sexo de la persona. Esta categoría se integra por cuatro subcategorías que recogen y presentan el modo en que las y los jóvenes explican cómo viven las diferencias determinadas por el género: Los tiempos del reloj también marcan el género; Los celos en la relación de noviazgo y los roles de género; Desigualdades de género en la escuela y el trabajo y Las posibilidades emotivas determinadas por el género
CONCEPTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO.	Explica a través de la voz de las y los jóvenes participantes en los grupos focales lo que entienden por violencia de género incluyendo si es una categoría que se aplica a mujeres y hombres por igual.
SITUACIÓN DE RIESGO FRENTE A LA VIOLENCIA DE GÉNERO	En esta categoría se aborda el modo en que las y los jóvenes se sitúan a sí mismos con respecto a la violencia de género, es decir, que tan vulnerables se consideran frente a ésta y si esto está determinado por el sexo.
ELEMENTOS QUE MEDIAN LA INTERPRETACIÓN DEL GÉNERO	Son aquellos elementos contextuales, culturales, institucionales, familiares, religiosos, etc., que intervienen como mediadores entre el mensaje y la interpretación que de él hace el receptor.
CAMPAÑAS TRISTES PARA "GENTE MADURA"	En este apartado se presentan las apreciaciones generales que las y los jóvenes aportaron con respecto a las campañas emitidas por el Instituto Nacional de las Mujeres y por el Instituto Hidalguense de las Mujeres en los años 2007, 2011.
LEMAS Y DIVERSIFICACIÓN DE MEDIOS PARA CAMPAÑAS SOCIALES PARA JÓVENES	Comprende las propuestas para el desarrollo de una campaña social para jóvenes según consideraciones de las y los jóvenes participantes en los grupos focales.

5.4.1 La polisemia de la categoría género

En 1996, Marta Lamas comentaba en su libro "El género la construcción cultural de la diferencia sexual"[256] que la determinación de utilizar la palabra anglosajona *gender* para sustituir el término estudios de mujeres implicó cierta complicación para los hablantes de lengua hispana pues el término *gender,* género en español, tiene múltiples definiciones, lo que hace el término polisémico, aunado a lo anterior, en inglés *gender* cuenta con una definición relacionada de manera directa con los sexos, mientras que en español se carece de esa relación inherente entre palabra y concepto. Si bien la discusión que desarrolló Lamas en torno a la categoría género fue teórica, casi veinte años después, esta discusión podría trasladarse al ámbito cotidiano pues como ya se mencionó en el capítulo 3, a partir del sexenio de Vicente Fox, el uso de la categoría en el discurso político, educativo y de publicidad social es reiterado[257] y transmitido a través de los medios de comunicación, por lo que en un contexto urbano y con las características del grupo de trabajo electo, el cual está sensibilizado en género, se esperaría una mayor comprensión y diferenciación del concepto género del de sexo. Sin embargo, la confusión es vigente, entre los jóvenes:

PARTICIPANTE (Grupo Focal 1 (H)): Sí, yo creo que sería como una adaptación, anteriormente se decía sexo y ahora no, se utiliza género.

PARTICIPANTE (Grupo Focal 2 H): Pues, en lo general cuando habla de género, lo hacen para diferenciar entre algunos casos, por ejemplo en algunos temas, por ejemplo se ha usado tanto para hablar de la diferencia sexo…

PARTICIPANTE (Grupo 3 M): A una clasificación animal.

PARTICIPANTE (Grupo 3 H): El aparato reproductor.

PARTICIPANTE (Grupo 4 M): ¿En el género sexual?

---

[256] Marta Lamas, "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género", en Marta Lamas (comp.) *El género la construcción cultural de la diferencia sexual,* México, Programa Universitario de Estudios de Género. p.327.

[257] Nuevos problemas han dado origen a conceptos y categorías que se trasmiten rápidamente por los medios de comunicación y adquieren carta de ciudadanía. En el trayecto, sus contenidos originales se transforman, empobrecen y se vuelven clisés. Al mismo tiempo, la presión social las vuelve necesarias de utilizar, aún cuando quienes las emplean no tengan clara conciencia sobre qué están hablando. Teresita de Barbieri, *Certezas y malos entendidos sobre la categoría género,* (en línea) http://www.iidh.ed.cr/comunidades/derechosmujer/docs/dm_documentospub/Estudios%20Basicos%204/3.%20Certezas%20y%20malos%20entendidos.pdf, fecha de consulta: 20 de febrero de 2015.

Es decir como se observa en los comentarios anteriores el concepto género no es entendido como un término que permite, precisamente, diferenciar entre las características sexuales determinadas de manera biológica y la construcción cultural que implica el deber ser mujer o el deber ser hombre sino como un sinónimo de sexo y por tanto de aspectos biológicos.

Ahora bien pese a la confusión se podría decir que hay cierto avance si se considera que por lo menos los jóvenes empiezan a relacionar la palabra género con hombres y mujeres, sin embargo, la situación sigue siendo complicada pues la polisemia de la palabra impide concretar significados. De este modo aunque resultó que de entrada lo más recurrente fue la sinonimia entre sexo y género, las y los jóvenes también identificaron otras connotaciones:

PGF1 (H): De repente es como clasificación, género de música.
PGF2 (H): (…) se usa para muchos casos, también se puede hablar de por ejemplo de mercadotecnia.
PGF2 (M): Puede ser utilizada para clasificar cualquier cosa ¿no?, pero que esté dentro del mismo círculo.
PGF3 (H): En la música.
PGF4 (M): …en el caso de la música.
PGF4 (H): En general para las clasificaciones.
PGF4 (H): Yo lo he escuchado en las clasificaciones, género de persona, como dice, de música, hay algunos tipos…

Como se observa las definiciones son múltiples y en este caso se le considera como sinónimo de la palabra tipo, por ello se orienta hacia la clasificación: tipo de música, de películas, en general, como lo comenta una de las participantes del grupo focal, la palabra género para los jóvenes entrevistados se puede aplicar a cualquier conjunto de cosas que compartan características similares entre sí.

Únicamente un participante del grupo dos relacionó el concepto género como una construcción que va más allá de lo físico, si bien no alcanzó a explicar completamente la idea, si vislumbró con su comentario que entendía que el género a diferencia del sexo no está determinado por aspectos biológicos:

PGF2 (H): Que a diferencia de la palabra sexo, es que por ejemplo, si uno es del sexo masculino no puede cambiar ahora sí que… el aparato reproductor, pero uno puede decidir que es mujer.

El comentario fue aislado y como el grupo no demostró consenso el joven prefirió adherirse a la concepción general que fue considerar género como sinónimo de sexo, tal y como se muestra en la matriz de información proxémica y kinésica que se anexa en los apéndices de este trabajo.

Ahora bien, en un ejercicio más con los grupos se cerró el contexto para tratar de anclar el concepto género en el uso práctico, así que se les preguntó qué entendían por equidad de género, en este caso la respuesta fue similar en los cuatro grupos y hubo consenso y como lo muestran las matrices de comunicación no verbal de cada grupo.

PGF1 (H): Si, yo creo que sería como una adaptación, anteriormente se decía sexo y ahora no, se utiliza género.
PGF2 (M): Es que tiene que haber lo mismo para todos, sean distintos o no.
PGF2 (M): Igualdad.
PGF2 (H): Que no importa si eres hombre o mujer, simplemente eres igual a todos.
PGF3 (H): Que aunque seamos hombres y mujeres, pues tenemos… las mismas capacidades, equivalentes.
PGF3 (M): Las mismas oportunidades.
PGF4 (M): Igualdad de género y respeto.
PGF4 (H): O iguales ante la ley.
PGF4 (M): Con los derechos y obligaciones.

Si bien las y los jóvenes identifican a qué se refiere la palabra género con respecto a la equidad, orientan el sentido al concepto legal de acceso a derechos y obligaciones, por lo que pese a que entienden a qué se refiere la equidad de género[258] consideran que ésta se queda en papel y no se lleva a cabo:

PGF2 (H): No las tenemos, pero esa es como la idea de equidad que se supone que tenemos que tener como que las mismas oportunidades.
PGF4 (M): No lo llevamos a cabo muchas veces.

[258] La equidad es un principio de justicia emparentado con la idea de igualdad sustantiva y el reconocimiento de las diferencias sociales. Ambas dimensiones se conjugan para dar origen a un concepto para dar origen a un concepto que define "la equidad como una igualdad en las diferencias", entrelazando la referencia a los imperativos éticos que obligan a una sociedad a ocuparse de las circunstancias y de los contextos que provocan la desigualdad con el reconocimiento de la diversidad social, de tal forma que las personas pueda realizarse en sus propósitos de vida según sus diferencias. D' Elia y Maingon, *Glosario de Género,* México, Instituto Nacional de las Mujeres, 2009, p. 59.

Lo anterior se debe a decir de los participantes del grupo 1 y 4 a la permanencia de ideas radicales como el machismo y el feminismo, cabe mencionar que identifican el feminismo no como una corriente teórica o un movimiento político sino como radical o hembrista equiparable al machismo:

PGF1 (H): Yo creo que igual por esa parte podría no terminarse la violencia, porque podríamos irnos al otro extremo, por feminismo total, y también por eso habría muchos problemas, desigualdad también habría, yo digo.
PGF4 (H): Por el machismo o cosas así.
PGF4 (M): O por el contrario, el feminismo.

Con los antecedentes que aporta el apartado anterior, se parte de dos conclusiones básicas: existe una confusión en la comprensión del concepto género provocada por la polisemia de la palabra en español, que no se ha podido resolver luego de tres décadas de uso del concepto para referirse a construcciones culturales y relaciones de poder entre los sexos, que es la definición anglosajona de la palabra *gender*. Si bien al anclar el significado de la palabra género vinculándolo con equidad hay una mayor comprensión del concepto compuesto, pues los jóvenes lo relacionan con igualdad entre hombres y mujeres frente a la ley, mismas oportunidades, etc., se vislumbra que consideran el uso del concepto equidad de género como un término legal o político pero que en la vida cotidiana no se aplica por cuestiones culturales que demarcan diferencias que contribuyen a la desigualdad:

> En la esfera política, sin embargo, podemos advertir algunos cambios que a primera vista podrían parecer contradictorios con la situación social antes descrita: la presencia y mayor visibilidad de las mujeres políticas y las referencias constantes por miembros de la clase política al discurso de género. Estos dos fenómenos se desarrollan en un ambiente socio–cultural sexista y misógino, al que debe sumarse la derechización del discurso político que trajo el gobierno de (Vicente) Fox. [259]

5.4.2 Diferencias determinadas por género

[259] Tania Rodríguez, "Porque no es lo mismo decir gallo que gallina. Discurso político y representaciones de género en la nueva democracia mexicana" en *Andamios,* Número 3, 2005, p.59.

Los ritmos del reloj también marcan el género

Las y los jóvenes identificaron diversos espacios en donde, pese a que reconocen deberían existir condiciones de igualdad, existen desigualdades claras en las reglas sociales y conductuales que la sociedad impone dependiendo el género, uno de los primeros elementos que identificaron fue el control del tiempo diferenciado:

PGF1 (H): Por ejemplo yo tengo, mi hermana y pues no la van a dejar salir como que a la misma hora que a mí.
PGF2 (M): Por ejemplo cuando vas a pedir un permiso o algo, a una fiesta o algo, tu papá te tiene que llevar, en cambio si sale el hermano, no importa.
PGF2 (H): Pues, por ejemplo en el caso del deporte, a mí me dicen, no pues vete a jugar, y a mis hermanas les dicen, este, bueno si quieren salir a alguna fiesta, no pues ¿a qué hora llegan?, que vaya aparte tu hermano, y cuando yo voy a una fiesta o algo, no pues ¿a qué hora llegas?, y ya, y si llego más tarde me dicen que ya no llegue tarde, pero a ellas sí las castigan.
PGF3 (M): Apenas si nos dan permiso.

Este control del tiempo diferenciado se asocia con que en el caso de las mujeres se les considera más propensas a un ataque sexual, mientras que en el caso de los hombres consideran que el mayor riesgo que corren es un asalto, entran en juego al parecer ciertos aspectos de control moral que deriva en control del cuerpo femenino vinculado a aspectos sexuales:

PGF3 (H): Bueno en cuanto a fiestas yo creo que es por seguridad, porque una niña puede ir solita al autobús, y pueden llegar muchos hombres y la violan o algo, y a un hombre no, sólo le quitan su celular o algo así…
PGF4 (M): Ahora sí que le dan más la confianza al hombre porque digamos corre menos… o sea corre los mismos riesgos, pero según los papás corren menos riesgos que las mujeres.

Pese a que las y los entrevistados son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 15 y 21 años, el estereotipo de la mujer como sinónimo de frágil o vulnerable persiste y se considera como una razón para el control del tiempo:

PGF4 (H): Porque la mujer es más indefensa.
PGF4 (M): No, por eso, sí nos dan permiso pero no mucho tiempo, por eso, pero si ya es muy tarde van por nosotros, tengo tres hermanas, entonces es así como… como dicen, creen que somos vulnerables por lo mismo, entonces es como más protección.

De acuerdo con los comentarios expuestos existen reglas más estrictas respecto al uso del tiempo en el caso de las mujeres, los padres preguntan con quién salen, a dónde y a qué hora llegan, si no se cumple con lo establecido entonces se impone un “castigo”, mientras que el caso de los hombres únicamente hay un llamamiento de atención. Así mismo, las explicaciones solicitadas son menores:

PGF4 (H): Si saben que voy a ir con mis amigos, sólo me dicen cuídate, protégete.

Los celos en la relación de noviazgo y los roles de género

Otro espacio en donde se identificaron diferencias es el noviazgo, se les plantearon a las y los jóvenes preguntas con respecto a ciertos comportamientos durante el mismo para comprender cómo lo explicaban y si identificaban situaciones de violencia, uno de los primeros temas abordados fueron los celos, en este caso la mayoría de los participantes comentaron que las relaciones en donde se presentaba acoso o control por parte de la pareja se consideraban como indeseables:

PGF1 (M): Yo sí lo interpreto como acoso, porque si estás en una relación, es porque ambas parte tienen que cooperar, pero manteniendo su individualidad y su independencia.
PGF2 (M): Ni casados tienen el derecho de… ni como mujer, ni como hombre, de estar atosigando a la otra persona.

Aunque de entrada la primera reacción fue de rechazo, en cuanto alguno de los participantes expresó cierta justificación para sentir celos, los grupos reajustaron sus posturas pasando del rechazo a cierto nivel de tolerancia, en el caso del grupo 1 el detonante fue el cometario siguiente:

PGF1 (H): Si yo siento que a lo mejor no todo lo que es de celos significa violencia, también este, de un celo a otro celo, un celo normal, pues quiere decir que te quiere ¿no?, hay otros celos que también ya se van a la locura, de que a cada rato ¿dónde andas?, ¿qué estás haciendo?, ¿con quién estás?

Es decir, se pasó del rechazo a la justificación a partir de “ciertos estándares de normalidad” permitidos en pro del amor, la protección o la atención, este cambio se dio sobre todo, por parte de las mujeres:

PGF2 (M): Es que muchas veces tanto el hombre como la mujer se permite, porque en un principio no te das cuenta, a lo mejor lo ves como algo lindo, como que siempre quiere estar al lado de ti.
PGF2 (M): Ajá, como que te cuida, te protege.
PGF1 (M): O por ejemplo hay gente que puede muy bien encauzar los celos, hay gente que por ejemplo algún detalle celoso, en lugar de hacerla sentir atacada, le haces sentir que le importas ¿no?, y no estás encauzando muy mal tus celos, ni estás volviendo mala la relación, simplemente como que le estás haciendo saber que te importa pero al grado de no invadir su espacio personal.

Como se observa en las matrices de comunicación no verbal y consenso (resultantes de la observación durante el desarrollo de los grupos focales)que se incluyen en este trabajo como anexos, hubo entrevistados que detonaron el cambio de postura en torno a los celos pero después de expresar su opinión en el tema, éstos mantuvieron un nivel muy bajo de participación en el resto de la dinámica de grupo focal, tal es el caso del grupo 1 donde quien detonó el cambio de postura no participó de nuevo, lo que implica cierto desacuerdo con el grupo y temor a una sanción social.

PGF1(M): es que necesitan darse su espacio, por ejemplo si se ven aquí en la escuela y toda la tarde están mandándose mensajes, siento que es… como que uno termina hartándose del otro ¿no?, invade tu espacio personal, ese tipo de acciones no deben de justificarse como amor.
PGF2 (M): De hecho, si tienes una pareja es para compartir, obviamente no todas tus cosas porque uno tiene cosas personales, pero sí compartes con tu pareja, pero hay una donde dices hasta aquí o sea, lo demás ya es muy mío, somos pareja, no somos realmente una sola persona, nunca vas a estar… o sea no sabes si vas a estar con esa persona para toda la vida.

Si bien, se observa cierta flexibilización en el modo en que se vive una relación de noviazgo tendiente a la equidad relacionada con el uso del tiempo y la individualidad, así como una tendencia paulatina a la desnaturalización de los celos como muestra de amor.

En el aspecto económico, las y los participantes de los grupos focales perciben que lo socialmente adecuado es que los hombres sean responsables de las mujeres y proveedores, se consideró la imposibilidad de cumplir con “rituales de cortejo” como el pago de comidas, cafés o la compra de regalos para la novia se percibe como una pérdida de la virilidad que implica que si la novia invita al novio, las características de dependencia que se le suelen asignar a las mujeres se transfieren al hombre, que es entonces comparado con una mujer:

PGF4 (M): …por ejemplo, en una relación, que es el hombre que el que tiene que pedir a la chava que sea la novia, o que él es el que le tiene que dar los regalos o el que le tiene que pagar a la mujer, o sea todavía se tienen esas cosas y en eso pues no hay equidad de género, se tiene mucho de que la mujer es… la que tiene que ser más protegida o la que puede estar ahí haciendo sus berrinches y el hombre es el que tiene que solucionarlo…
PGF4 (H): Porque pues quizá si también nos dice la chava, pues no le vas a decir ¿quieres algo?, no sé, pero no le vas a decir la mitad y la mitad ¿no?
PGF4 (H): Osea, le dirían al hombre, ¡ay sí!, a ti… qué tú eres la mujer en la relación, no.

Desigualdades de género en la escuela y el trabajo

Las y los jóvenes que participaron en los grupos focales comentaron que en el ámbito escolar y profesional observan que la participación de las mujeres en estos espacios es cada vez mayor, sostienen que las oportunidades de estudio y trabajo son iguales para hombres y mujeres, aunque reconocen que existen límites sociales y ejemplos que reiteran la ubicación de las mujeres en trabajos relacionados con la limpieza o la preparación de alimentos lo que resulta extensivo al “rol tradicional” de la mujer y concuerda con los datos expuestos en el primer capítulo de este trabajo, donde los datos apuntan a una mayor concentración femenina en el sector económico terciario:

PGF2 (H): Tenemos un ejemplo aquí, el personal de toda la, la limpieza es mujer, no hay tantos hombres, y pues para mi criterio, pienso que en el trabajo es mejor una mujer que un hombre.
PGF2 (M): Todavía no por completo, pero sí ya hay más aceptación a la mujer en diferentes ramas de trabajo.

Las y los participantes aceptaron que la inserción exitosa de hombres y mujeres en profesiones que tradicionalmente se asignaban a uno u otro género, es cada más frecuente, aunque perciben que existe un costo social donde se les etiqueta o excluye por pertenecer a uno u otro sexo:

PGF4 (H): … que la carrera la puede estudiar cualquiera, porque ya hay esa equidad de que cualquiera puede estudiar lo que quiera, puede haber ingenieras o secretarios o cosas así.
PGF4 (M): Pero la sociedad es la que lo ve mal ¿no?, por ejemplo un hombre estilista…
PGF4 (H): Es gay.
PGF4 (M): Si.
PGF4 (H): … una mujer que trabaja en…taller mecánico o algo así…
PGF4 (H): Es machorra…es lesbiana o algo así.

Aunada a la sanción social también perciben cuestiones de discriminación salarial y laboral vinculadas con violencia de género en el trabajo:

PGF3 (M): Igual, no sé, en los trabajos hay veces que a las mujeres les pagan menos, y al hombre le pagan más.
PGF3 (H): El problema no es estudiar la carrera, el problema es encontrar trabajo, pues porque siempre habrá esa diferencia, no todos contratan a una mujer.

Con respecto a la participación masculina como amos de casa[260], comentaron que si bien, se acepta que las mujeres trabajen en el espacio público, aún resulta controversial el hecho de algunos hombres trabajen en sus casas, pues implica dependencia y cierta pérdida de virilidad:

PGF2 (H): Eso de que los hombres se quedan en casa y no hagan nada y de que la mujer se vaya a trabajar, todavía no está bien visto, eso sí todavía no está bien visto, pero…
PGF2 (M): Eso está mal visto para la sociedad, está como de mantenido…
PGF2 (H): Zángano

Lo anterior se relaciona con lo expuesto en el capítulo 2 de esta tesis donde se explica la construcción social del género y con lo comentado en el apartado sobre

[260] El trabajo del ama/o de casa puede definirse como el conjunto de labores exclusivamente domésticas que realizan los miembros del núcleo familiar en su propia casa con el fin de satisfacer las necesidades de subsistencia básica del mismo y las suyas propias. Eva Alonso, Mariola Serrano, Dra. Gema *Tomás, El trabajo del ama/amo de casa. Un estudio jurídico y su consideración Ética*, España, Diputación Foral de Bizkaia, Gabinete del Diputado General, 2003, p. 18.

noviazgo, la imagen del hombre como proveedor se conforma desde pequeño, se reitera durante el noviazgo y se mantiene durante las relaciones adultas de pareja, de modo que el no cumplir con el "rol tradicional" implica una carencia de poder y autoridad frente a la "mujer proveedora", lo que puede derivar en frustración y agresión del varón hacia su familia como respuesta a la presión social. Persiste la idea de que el trabajo doméstico no es trabajo, "cuando a algunas mujeres (…) se les pregunta sobre su trabajo y sobre qué hacen y ellas responden "nada", si no se encuentran ganando un salario, invisibilizando así el trabajo dentro del hogar, que al no ser reconocido como productivo, no existe.[261],en este sentido, el que un hombre sea amo de casa, se considera también como un "no hacer nada", del mismo modo que el trabajo de las amas de casa se menosprecia. Sin embargo, en el caso femenino la idea de que una mujer "no haga nada" y dependa de su esposo es tolerable, mientras que en el caso masculino, detona una fuerte crítica social.

Las posibilidades emotivas determinadas por el género

La posibilidad de expresión emotiva es una de las subcategorías donde las y los jóvenes encuentran diferencias más claras, el ser emotivo o llorar está permitido para las mujeres pero no para los varones:

PGF4 (M): No es natural que no llores, es natural hasta cierto punto porque que las mujeres son, tienen, digamos más emociones o… pero no por completo así de son las más chillonas, o las que más siente, pero para eso () pero sí somos un poco más sensibles…

PGF2 (M): Por ejemplo, mi papá, nunca en mi vida que yo recuerde me ha demostrado como un sentimiento…

Generación tras generación el discurso se modifica pero no el trasfondo, de este modo uno de los participantes comentó que su abuelo sí habló con él sobre que el llorar no era para hombres:

PGF4 (H): a mí sí mi abuelo me llegó a decir así "los niños no lloran"

[261] Jessie Blanco, "Rostros visibles de la violencia invisible: Violencia simbólica que sostiene el patriarcado", *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, núm. 32, p. 66.

Por otro lado, en generaciones más recientes el padre no hace alusión a la expresión emotiva pero el trasfondo sigue siendo el mismo, pervive el temor de que los hijos varones presenten características “poco masculinas”:

PGF4 (H): Nada más sé machito, no me salgas gay.

Las y los jóvenes reconocen que las posibilidades de expresión de unos y otras son aprendidas siendo el principal agente socializador: la familia:

PGF4 (H): Yo digo que un poco igual más aprendido…Porque es algo que nos enseñan nuestros papás de que los hombres no deben llorar o algo así.

PGF4 (M): Yo siento que esas cosas son aprendidas, porque no necesariamente tiene que ser… bueno, no siento que sea tanto de naturaleza, uno puede cambiar, puede cambiar de la actitud y todo eso.

Aunque se reconoce que es un comportamiento aprendido la posibilidad de expresar o no las emociones se ve limitada por la sanción social que se refleja en burla y discriminación:

PGF4 (H): Parece niña.

PGF4 (M): SÍ, cuando alguien… cuando un chico llega a llorar en público, es muy raro que un hombre se acerque a él y le diga ¿estás bien?, o ¿qué te pasó?

PGF4 (H): Por lo general siempre dicen que es gay…

Esta construcción de la masculinidad vinculada al poder y al estoicismo deriva como lo menciona Michel Kaufman[262] en la imposibilidad masculina de expresar miedo o tristeza si no es a través de la ira o la violencia, lo que implica paternidades poco afectivas y la reiteración de la violencia de género. Kaufman desagrega la construcción de la masculinidad en lo que denomina “Las siete P’s de la violencia de los hombres”, en este sentido los comentarios de las y los jóvenes entrevistados corresponderían con la primera p, que establece que para edificar las jerarquías de dominación de los hombres sobre las mujeres y también

[262] Michel Kaufman, *op.cit.1*

sobre otros hombres, se utiliza como mecanismo la violencia o la amenaza, el resultado es que los hombres interiorizan la violencia, y en consecuencia no sólo aprenden a utilizarla de manera selectiva sino que también aprenden a transformar una gama de emociones en ira.[263]

5.4.3 Conceptualización e identificación de la violencia de género

Una vez que se obtuvo información sobre qué entienden por género y si hay desigualdades entre hombres y mujeres se les preguntó a las y los participantes de los grupos focales qué entendían por violencia de género. Las y los jóvenes reconocieron el término a través de ejemplos:

PGF1 (H): Pues cuando hay feminicidios, es la causa de violencia de género o la violencia a homosexuales, todo eso.

PGF2 (M): ¿Discriminación hacia el otro género?, por ejemplo cuando una mujer va, bueno busca trabajo para ser taxista por ejemplo, al momento de solicitar tu licencia, no… ¿cómo se llama?, ¿tarjetón?, algo así me parece, le dicen que no, que ella no puede laborar en ese trabajo, o por ejemplo una mujer que quiere ser albañil, no puede, ¿por qué?, porque eso es nada más para el hombre y ahí es donde hay violencia de género

PGF3 (H): Pues es como atacar… al género… Al género, sería como un hombre que golpea mujeres, así como, sería un jefe, así como… maltrataba mujeres, en su casa igual, a su esposa, a su hija…

PGF4 (M): … bueno, determinado género abusa de sus…de sus diferencias, para tomarlas supongo, diferencias de cualquier tipo para tomarlas a su favor.

Entre los tipos de violencia de género que reconocieron con mayor facilidad está la violencia de pareja; la psicológica; la física y en menor medida la económica. En ningún grupo se mencionó la violencia sexual.

PGF1 (M): La intrafamiliar cuando los esposos, o los conyugues maltratan a las mujeres, ese puede ser un tipo.

PGF1 (M): La psicológica, lo maltrata más sin pegarle, pero con palabras lo puedes lastimar más, diciéndole groserías o cosas así.

PGF1 (H): La verbal y la física, bueno la verbal como ella decía con comentarios, y eso, no que tú no puedes y así, y la física… bueno a golpes.

[263] Ídem.

PGF2 (H): Pues sí, pero violencia es también física como mentalmente.

PGF2(H): Ocupa como todos los aspectos, psicológica, física, emocional, en todos los aspectos la violencia influye y puede ser directamente a una mujer o directamente a un hombre, no nada más hay violencia para las mujeres.

PGF4 (M): Violencia económica.

La temática visibilizó el fuerte control que existe entre los grupos sociales escolares con respecto al comportamiento y vestimenta de las mujeres, siendo los agresores mujeres y hombres por igual:

PGF2 (M): Es que todo lo que nosotras hacemos todo está mal, pero si un hombre lo hace está bien, o sea un hombre puede estar perdido en alcohol y está bien o sea, a ti te gustaría, que fueras mujer y sales con alguien y de repente llegue alguien y te llame puta, golfa…

PGF3 (H): Ahorita en la… saliendo de la clausura, por ejemplo, va una chava con su "vestidititito", y entre amigas, ah mira, ya anda de…

Dentro del grupo focal número dos se dio una inesperada confrontación entre las jóvenes y sus compañeros varones sobre las etiquetas que les asignan a las mujeres y las críticas que les molestan, Las y los jóvenes expusieron el proceso de vigilancia entre mujeres que Marcela Lagarde[264] explica que facilita el patriarcado como elemento de control:

PGF2 (M): Como estaban diciendo que si una mujer sale con tres chavos, ya le están diciendo que es muy puta, que es muy zorra, pero hasta la misma mujer se critica, la misma mujer se critica hasta en el tipo de vestimenta, las mujeres se ven y se critican, cómo viene vestida, y qué, la falda chica cosas que…

PGF2 (M): Pero es que como nosotras nos comportamos, es como nos educaron, a mí me educaron a no salir a fiestas y a estar en mi casa todo el día, pues voy a estar en mi casa todo el día, si yo veo que mis padres dicen -ay mira a esa vieja, pues obviamente tú

[264]… la diferencia no ocurre sólo entre mujeres y hombres sino también entre mujeres. Es tal la enajenación, que la separación entre yo y la otra se convierte en distanciamiento, en desconocimiento, de aquello que compartimos como condición genérica, así como de lo específico: desconocemos también mi yo en la otra, y su yo en mí. Así, la diferencia para las mujeres es doble; se trata de una diferencia en relación con los hombres como paradigma patriarcal y estereotipo de lo humano y, a la vez, de la diferencia de cada una en su individualismo antagonizante en relación con las otras. Cada una encarna la mala temible para todas las demás; es la madre mala, no sólo diferente, sino dañina. En esta dialéctica, lo común es anulado y sólo queda entre las mujeres aquello que las separa -clases, grupos de edad, relación con los hombres, con los otros y con el poder, color, belleza, rango, prestigio-, es decir, lo que está en la base de su enemistad histórica. Así se mantienen en solitaria disputa con las otras, por un espacio para sobrevivir, incapaces de alianza y de pacto. Marcela Lagarde, *Enemistad y sororidad: Hacia una nueva cultura feminista,* (en línea) http://e-mujeres.net/sites/default/files/Enemistad%20y%20sororidad.pdf, fecha de consulta: 16 de noviembre de 2015, p.3.

sigues creciendo, o sea nosotros no tenemos la culpa, porque ninguno de nosotros dijo: voy a nacer y voy a decirles putas a todas las viejas, o voy a odiar a todos los hombres, no, cada quién, cada padre inculca, o sea, si eres deportista es porque tu padre desde chiquito órale al futbol…

En el comentario anterior la joven participante reconoce lo que en el capítulo 2 Joan Scott identifica como uno de los elementos constitutivos del género, es decir, identifica un proceso de socialización genérica que empieza en una institución, la familia, lo anterior, pese a que de manera consciente no lo relaciona con el concepto que se discutió al inicio del grupo focal.

Aunado a lo anterior, las y los jóvenes de los cuatro grupos focales coinciden en que la violencia de género no sólo se da en el caso de las mujeres, aunque reconocen que es más frecuente en este grupo, sino que afecta también a los hombres cuando éstos no cumplen con los parámetros establecidos por la sociedad como comportamientos o características de masculinidad, tal es el caso de la apariencia o la orientación sexual

PGF3 (M): Por ejemplo las mujeres, por ejemplo a, por ejemplo ven a un chico guapo y fuerte, pero ven a un… chiquito y así pues, pues también se sienten las superiores y lo humillan.

PGF3 (H): De hecho yo tenía un compañero que era, bueno, aún no lo admitía pero pues era gay y ese chavo lo metieron a un salón y lo dejaron encerrado.

PGF4 (H): La mujer que le pega al hombre, no sé, porque llega un poco tomado o algo así que los hacen menos.

PGF1 (M): Por ejemplo, no sé, por ejemplo si un hombre quiere trabajar en una guardería, pues usualmente ese trabajo es de una mujer, pero si él es bueno, o incluso hay hombres que también… realizan esta acción y mucho mejor que las mujeres porque el ser mujer no te da la naturalidad de poder cuidar a un niño o algo así, entonces, aunque se vea raro pues también se puede.

El que las y los jóvenes identificaran una definición del concepto de violencia de género, tipos y mecanismos de violencia de género hacia uno u otro sexo permitió abordar la siguiente categoría en donde se observa la postura que tienen hombres y mujeres en relación a la violencia de género.

5.4.4 Situación de riesgo frente a la violencia de género

Durante la sesión de grupo se les preguntó a las y los asistentes como se consideraban en relación a la violencia de género, ¿quiénes consideraban que vivían este tipo de violencia con mayor frecuencia? De entrada comentaron que considerando la situación de violencia por la que atraviesa el país, tanto hombres como mujeres pueden ser víctimas, sin embargo, conforme fue avanzando la dinámica los comentarios se inclinaron más hacia que son las mujeres las que corren más riesgo de sufrir violencia de género:

PGF1 (M): Pero igual es un poco más a la mujer, igual cuando se dan los casos de violación o de trata de blancas en mujeres, o es de lo que más hay que saber. Pues en los noticiarios te hacen saber más de secuestros y trata de blancas en mujeres o violaciones que en hombres.

PGF4 (M): … o sea por ejemplo, en cuestión sí de eso pues a cualquiera, puede ser hombre o mujer, pero si te das cuenta ahora, bueno ya… la mayoría de veces que ven noticias y todo eso, o al menos en las niñas desaparecidas, personas desaparecidas o violadas no son hombres, son mujeres, los hombres no van a ir a violar… bueno, no todos son, no todos o sea, sí hay ocasiones en las que hombres violan a hombres, pero se van más por violar a mujeres.

Las razones por las que consideraron que las mujeres se encuentran en mayor riesgo se refirieron a aspectos de apariencia y fuerza física:

PGF1 (M): Bueno, es que a las mujeres como que las ven más delicadas, más…

PGF1 (M): Y es que a parte yo digo que un hombre se podría defender mejor que una mujer, una mujer es más débil que un hombre en cuanto a físico.

PGF2 (M): Además, las mujeres están vistas como delicadas, como femeninas, como que no se pueden defender y… ese tipo de… no son tan iguales que los hombres porque, porque somos vistas un poco menos, y todo lo que hacen ellos no lo podemos hacer nosotras porque tenemos que tener esa imagen de femenina y delicada.

PGF3 (M): Como que no se saben defender ¿no?, pues somos débiles, bueno no, nos vemos débiles por nuestra voz, por cómo nos vestimos, porque… pues sí un hombre con ropa ruda, y la mujer…

Mientras que en el caso de los hombres se consideraron poco vulnerables frente a la violencia de género argumentando que tienen mayor fuerza, que son rudos o menos vulnerables que las mujeres, se observa cierta apreciación de la figura femenina como débil, pasiva, victimable:

PGF3 (H): Tal vez es porque… bueno sí, pienso lo mismo que… sería porque una mujer corre más peligros y digámoslo así, un hombre se sabe defender.

PGF3 (M): No se sabe defender, pero un hombre no es tan vulnerable.

PGF4 (M): Pues… pues sí como que es mayores riesgos porque un hombre, a pesar, puede ser más, de verdad puede ser este, menor que tú pero tiene… dicen más fuerza que uno, por lo mismo de que es hombre, pero pues una mujer igual se puede defender, bueno yo pienso.

Los comentarios anteriores son apreciaciones generalizadas en los cuatro grupos con los que se trabajó, en este caso, las respuestas fueron consensuadas tal y como se observa en las matrices y relatorías de grupos focales que se anexan a este documento. La imagen de la mujer continúa siendo de fragilidad y debilidad, objetivación e indefensión, no se observó en ningún momento que los jóvenes reconocieran una mejora en la posición de las mujeres en la sociedad, tampoco se remitió a ninguna idea de empoderamiento. Es importante mencionar que esta revictimización de las mujeres como sujetas vulnerables a la violencia se conformó a través de diversas mediaciones, las más importantes: familia y medios de comunicación, tema que se aborda en la siguiente categoría.

5.4.5 Elementos que median la interpretación del género

En la compresión del concepto género y de la violencia de género intervienen diversos elementos como mediadores que facilitan o distorsionan la compresión de estos conceptos. La mediación institucional que las y los jóvenes reconocieron con mayor frecuencia fue la familia:

PGF1 (H): Pues sí, porque prácticamente pues, si un niño ve a su papá que a lo mejor es violento con su mamá, o que es muy machista, pues el niño va a pensar que es sumamente normal ¿no? Y lo va a querer hacer en su vida diaria, en cambio tú le enseñas a un niño, no pues a una mujer la vas a respetar como tú porque son iguales prácticamente, pues el niño va a crecer así…

PGF4 (H): Pues desde la familia, desde la educación que te da tu padre o tu madre.

PGF2 (M): Es por la cultura que cada uno tiene, porque pues, la forma en que te van enseñando los padres y la forma en cómo vas viendo tú cómo se va desarrollando los problemas en ciertas cosas…

Esta mediación se considera fundamental como agente socializador del género y como sustento para comprender y evaluar los contenidos asimilados en la escuela y los transmitidos por los medios, según los comentarios de estos jóvenes la familia se considera el eje a partir del cual se reproduce o elimina la violencia.

PGF1 (M): Es que la violencia se da en la familia y fuera en el trabajo, se pueda modificar a través de la familia, de la escuela y la televisión por ejemplo…

Las y los jóvenes entrevistados asocian la violencia de género con la falta de "valores" que deben inculcarse en la familia y a la carencia de una mirada crítica que permita evaluar los contenidos que se presentan en los medios de comunicación que están mediando la problemática:

PGF1 (M): Osea, la televisión te pone un buen de estereotipos, que la gente que no tiene esta, este conocimiento cree que es normal y lo sigue.

PGF2 (M): La gestión moral de la televisión, su obligación es este… hasta cierto punto es concientizar a la población, hacerles pensar que la equidad de género es algo bueno para evitar esta clase de violencia, esta clase barbaridades, que muchas veces se cometen, por ejemplo en Ciudad Juárez, pero ¿qué es lo qué pasa?, tú ves un noticiero, se van a comerciales y en los comerciales ya está plagado de estereotipos, ves un comercial de este… de aceite de autos y ves a un hombre conduciendo su carro y por ejemplo ves un limpia… un comercial de limpiador de pisos y es una mujer en su casa.

PGF3 (H): Porque bueno, se ve en las caricaturas, y desde chiquitos, y realmente lo que están viendo en la tele, sean novelas, sean caricaturas, programas, equis cosa, todo contribuye a la violencia, y se golpean y lo ve normal la sociedad, y muchas veces quién educa en casa a los hijos es la televisión.

Además de las telenovelas y dibujos animados, las y los jóvenes identificaron la publicidad como una de las principales promotoras de estereotipos que contribuyen a perpetuar la imagen de las mujeres como débiles, indefensas, objetos disponibles[265], mientras que a los hombres los representan como fuertes y poderosos, estereotipos que concuerdan con la visión que tienen las y los jóvenes con respecto a su posición en relación a la violencia de género, resultan reiterativos sus comentarios haciendo crítica a lo presentado en la publicidad y las

[265] Véase Irene García Reyes, *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión,* España, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. 2003. En donde a través de 879 cuartillas, la autora argumenta la cosificación de la mujer en la publicidad televisiva.

razones por las que definen una mayor o menor vulnerabilidad frente a la violencia de género. Por lo anterior, se intuye que aunque reconocen a la familia como mediación principal, los medios tienen una fuerte influencia en cómo enuncian a las o los otros.

PGF3 (M): Yo digo que sí porque según ponen a la mujer como mártir, que tuvo muchos problemas y de repente llega un príncipe que las salva.

PGF3 (M): O por ejemplo ponen al hombre así como fuerte, que ponen al hombre como muy musculoso, fuerte.

PGF3 (H): Aparece una mujer trapeando y la familia como que feliz de que la mamá esté limpiando.

PGF4 (M): Yo siento que los medios de comunicación sí influyen, por decir en las películas, las caricaturas y todo eso, pero yo he visto que muchas veces toman las historias de décadas atrás ¿no?, cuando ya se tenían esas costumbres de que los hombres son fuertes y que las mujeres son débiles y todo eso…

Otro medio de comunicación que se mencionó fue la Internet y el uso de redes sociales, este espacio se consideró ambivalente pues por un lado abre la posibilidad de conseguir información y posibilita el encuentro con personas que han vivido determinada experiencia y qué comparten el modo en que solucionaron o enfrentaron la problemática que vivieron y por otro se mencionó la necesidad de visibilizarse a través del medio que hace que hombres y mujeres reproduzcan actos de discriminación y violencia, con tal de ser vistos. La postura que se aborda frente al medio es de pasividad donde lo popular marca la pauta de comportamiento dejando fuera los “valores aprendidos en familia”.

PGF2 (M): Porque las redes sociales ahorita están súper fuertes y la verdad es una, una… arma muy fuerte, porque bueno yo lo he visto en México, en el DF, cuando yo vivía en el DF, iba a una escuela y a una niña por quedar embarazada le dieron con todo en *Facebook*, en todos lados y hasta la niña se tuvo que salir de esa escuela por esa situación, entonces creo que también las redes sociales influyen mucho en la violencia.

PGF2 (H): O sea por ejemplo suben videos en la página, hacen videos, no sé molestando a la gente o el típico de “skill” o eso, pues ellos contribuyen a hacer “bullying”, por ejemplo si nosotros vemos que una persona llega y le da un sape y muchas personas lo ven y esa persona es popular y todo eso, pues ¿qué hace uno?...

Las y los jóvenes contaban con una serie de ejemplos mediáticos sobre publicidad y contenidos sexistas que contribuyen a legitimar la violencia de género, sin embargo al abordarse el tema de publicidad social la situación cambió, pocos fueron los ejemplos mencionados, tal y como se explica en el apartado siguiente.

5.4.6 Campañas tristes para "gente madura"

Las y los alumnos participantes en los grupos focales recordaron únicamente tres ejemplos de campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género. Ninguna de las campañas que se analizan en esta tesis fue reconocida.

PGF1 (M): Trabajé donde hacen toda la publicidad de gobierno y eso y me tocó ayudar a la de no es violencia es amor, la que salía que te revisaba el celular y no sé qué, y esa, pero en lo personal se me hacía una muy mala campaña, muy tonta.

PGF2 (M): Si, hay una aquí que se llama "no es violencia, es amor", "no es amor, es violencia".

PGF3 (H): Que era el papá que le iba a pegar a la mamá y que él le decía, pues salía el logo ¿no?, "tienes el valor o te vale".

Posterior a este pequeño diagnóstico se les presentaron las campañas que se analizan en esta tesis, la evaluación de las mismas fue diversa en el caso de las nacionales, llamó la atención la calidad de la imagen y sobre todo la campaña de 2011 resultó más interesante porque mostraba mayor diversidad, aunque como se observa en los comentarios siguientes existe reiteración de estereotipos, en este caso el de la mujer mexicana:

PGF1 (H): Esa está muy padre, porque bueno, en la primera imagen, una mujer, y te hace pensar que es una mujer mexicana por el delantal y por el color de piel, está muy identificado.

PGF3 (M): A mí en lo personal me llamaría más los anuncios que tengan una calidad de imagen… por ejemplo los últimos estaban más oscuros, más apagados y estos como que tienen una, otro tipo de fotografía más llamativa.

En el caso de las campañas estatales, los lemas llamaron la atención pero no así el diseño:

PGF1 (M): Están padres, yo creo que les falta diseño
PGF1 (H): Es como mirarse al espejo, por una vida libre de violencia, está muy padre como que la frase y todo, yo creo que está tiene buen contenido pero el color no es muy atractivo.

Aunque se reconoció que era importante visibilizar la diversidad, las y los jóvenes hicieron hincapié en la necesidad de anclar la polisemia de la imagen[266] puesto que si se observan sin el texto, porque éste es ilegible, las imágenes pueden ser leídas en otros contextos que limitan el alcance del mensaje como el hecho de que confundan la publicidad social con propaganda política:

PGF1 (H): Yo digo que sí, a mí no me gusta esta campaña por una cosa, porque si tú vas pasando por una la calle y tú ves esa imagen, yo diría que la primer persona, pues habla del campo, si yo no leo la publicidad, habla del campo y la otra habla de… no sé, salir a correr o de hacer ejercicio.

PGF2 (H): Yo lo vería más como política, por los logos.

PGF2 (M): No, y a parte simplemente la persona que está, está con un golpe aquí en la cara, o sea algo trae en la cara, la persona no está sonriendo…

PGF3 (M): Tendría que ser algo más directo ¿no?, porque pues eso podría tener muchos significados, algo más directo.

Los colores de las campañas fueron evaluados como poco llamativos, demasiados serios, etc. Se consideraron como otra limitante puesto que según las opiniones de las y los estudiantes, no llaman la atención, resultan monótonos y aburridos.

PGF2 (M): Yo quitaría el color rojo y le pondría más morado.
PGF2 (H): Los colores son muy serios.
PGF2 (M): O sea como que no te incita para ir.
PGF2 (M): Que te des cuenta, te está dando una alerta, o sea…
PGF2 (H): Colores más llamativos.
PGF3 (M): Los colores se ven muy serios y es así como de ay…
PGF3 (M): Muy triste.
PGF3 (H): … como de gobierno, lo hacen muy aburrido.

[266] Hace falta recalcar en los mensajes scriptovisuales la técnica de “la leyenda explicativa”, es decir, la serie de microtextos que gramaticalmente se bastan a sí mismos que están “lógicamente” ligados a la imagen que comentan. Abraham Moles, *La imagen,* México, Trillas, 2006, p.149.

En cuanto a los textos, los lemas se consideraron demasiado largos y las letras muy pequeñas, lo que dificulta la lectura de lema[267]s y recomendaciones sobre todo si la publicidad se ubica en espacios de tránsito:

PGF3 (M): Da flojera leerlo.
PGF1 (H): Que no tenga demasiado texto.
PGF2 (M): Las letras son muy pequeñas.
PGF2 (M): Por ejemplo, el número que estaba en el primero, era muy pequeño, o sea llama al número no sé qué, era muy pequeño.
PGF2 (M): No alcanzas a percibir.
PGF2 (H): Tendrías que acercarte demasiado para ver qué número es.

En cuanto a las imágenes y spots, las y los jóvenes dijeron no sentirse identificados con ninguna de las personas que se presentan como imagen de las campañas:

PGF2 (M): No, porque son personas mayores.

PGF2 (M): son muy serios, son como que así, es muy serio; un joven no va a voltear a ver a la señora.

PGF3 (H): … más poética, que se viera más, más… grande, si es dirigido para jóvenes, porque había personas más maduras.

Las imágenes presentadas en los spots, carteles, dovelas, mupis y trípticos fueron consideradas poco reales y poco relacionadas con la problemática que atiende esa publicidad social en específico, por lo que se observan como distantes, poco importantes o relacionadas sólo a algunas personas en específico y no como una problemática social:

PGF1 (M): … un poco más fuertes…
PGF1 (H): … yo creo que, es el mensaje, como dicen que el mensaje sea fuerte, pero que la estructura que lleva el detalle, la publicidad, los colores, sean acordes con el mensaje, o sea, en sí la estructura no debe de ser fuerte, no debe ser algo que… como decía amarillista, pero el mensaje sí tiene que ser fuerte.
PGF4 (M): Ser más realistas.

[267] En el texto se explica todo lo que, siendo necesario decir, no se menciona ni en la cabeza ni con la ilustración. En él se encuentra de ser de los encabezados (directos e indirectos y también la justificación de la ilustración. (…) si analizamos el texto desde el punto de vista redaccional, encontramos lo siguiente: Es la parte del anuncio que exige mayor sencillez y claridad en las ideas (…) La falta de sencillez no sólo complica el escrito, sino que lo hace cansado y antipático. Raúl Beltrán y Cruces, *Redacción publicitaria,* México, Trillas, 2001, p. 29.

PGF4 (M): Más que nada el contenido del folleto, porque luego dicen la mujer es "golpeada", cosas como que no interesan ¿no?, y en cambio pueden poner algo así… como una noticia, pasó esto con una mujer, para que te llame la atención.

Las y los participantes en los grupos focales comentaron que se requiere de imágenes más fuertes que llamen la atención, sin embargo, los grupos entraban en conflicto, ya que se estaba hablando de espacios públicos donde las y los niños podían tener acceso a imágenes con violencia implícita:

PGF1 (M): Bueno, también hay que tener cuidado con esos comerciales, ¿quién los ve?, porque si los ven niños como que…

PGF1 (H): Es que también depende para qué va la campaña, si la quieres hacer como eso de los derechos de las mujeres, pues sí tiene que ser como que más tranquilo, pero si es en contra de la violencia, no es algo tranquilo.

Los comentarios anteriores apuntan a la necesidad de diversificar las campañas que se impulsen para atender esta problemática, es decir, se deben desagregar por edades y por plazas de ubicación, esto quedará definido en el plan de marketing de la campaña y garantizará en cierta medida un mayor alcance.

Sobre la publicidad impresa las y los jóvenes opinaron que no es muy recomendable a menos que se le combine con algún objeto de utilidad, por lo que los volantes y los trípticos se descartaron a menos que se pueda abordar a los públicos con suficiente tiempo como para explicarlos:

PGF2 (M): Debería ser algo más útil ¿no?, por ejemplo cuando hacen las campañas a la Cruz Roja, te dan este, por ejemplo luego los estudiantes, vienen, das una aportación y te dan una regla, entonces ya la guardas y ya, ¿podría ser algo así?.

PGF2 (H): Bueno también yo pienso que los folletos o las tarjetitas que dan no son como una… un buen medio de comunicación porque luego la gente los recibe y los hace bolita, o a la basura y los guarda y ya cuando llegas lo tiras a la basura.

Un elemento que llamó la atención en las campañas evaluadas fue la ausencia de hombres, la nula representación de la figura masculina en actitudes asertivas o en pro de la lucha contra la violencia, al respecto las y los jóvenes comentaron:

PGF1 (M): Podrían poner a un hombre con una mujer, como para mostrar que no estamos en contra, sino que, él, ellos nos apoyan también.
PGF2 (M): Es que la mayoría de esas campañas siempre se enfocan hacia las mujeres y nunca ven hacia el otro lado que son los hombres porque… bueno, puede existir tanto violencia de hombre a mujer, como de mujer a hombre.
PGF2 (M): Sí, de hecho se ve ya que las mujeres también les pegan a los hombres o sea.
PGF4 (H): No… no es al género, más bien es como violencia a la mujer.
PGF4 (M): No vimos también que hubiera un hombre maltratado o algo así.
PGF4 (M): Debe incluirse.

5.4.7 Lemas y diversificación de medios para campañas sociales para jóvenes

En este apartado se presentan las propuestas que las y los jóvenes aportaron para el desarrollo de campañas de prevención y atención de la violencia de género, éstas son diversas e incluyen espacios de colocación, lemas y colores y descripción de tipografías.

Quizás las opciones resulten debatibles desde la teoría del diseño o las políticas institucionales, sin embargo, rescata la voz de la población joven en Pachuca, Hgo., ¿qué es lo que les llama la atención, qué no y dónde verían la publicidad social propuesta para atender la problemática violencia de género? Es decir, en este apartado el alocutor al que se apela en las campañas analizadas en el capítulo cuatro de este trabajo, inmerso en una categoría de público general, se asume a sí mismo como locutor y se enuncia a partir de un discurso que considera a los jóvenes de su edad.

Cabe mencionar que tal y como se detalló en el esbozo sociodemográfico el perfil de las y los jóvenes es diverso, es decir, pertenecen a sexos distintos, edades diversas, estratos económicos disímiles e incluso un 40% son migrantes, por lo que las propuestas que aquí se presentan son heterogéneas

GRUPO FOCAL 1

1. Aprovechar espacios en carreteras; hacer campañas en escuelas; spots en internet y *youtube*; lema: “respeto: sinónimo” de derecho; utilizaría colores como negro, azul marino con letras blancas; imágenes fuertes con slogan corto.

2. Poner una imagen con una señora golpeada pero no tan amarillista y a un lado a una familia feliz para así poder llamar la atención del público con la imagen fuerte pero que también vean lo bueno de estar en armonía y abajo poner una frase de "¿Qué prefieres? O algo que te haga pensar en qué imagen te gustaría para vivirla.
3. Imágenes fuertes pero simples que digan más que el slogan. Pueden ser escenas completas y sólo el rostro de una persona. Fondo negro con colores más sombríos y letras blancas; letreros en camiones, vías públicas, puras imágenes ningún comercial en tele ni spot de radio. Propuesta de lema: "la violencia física es sinónimo de debilidad"
4. Publicidad en los pisos y escaleras de centros comerciales. Propuesta de lema: "No tengas miedo de actuar".
5. Violencia contra la mujer: cartel con lema: "¡Atrévete! Denuncia todavía estás a tiempo"

Imagen: una sola mujer

Hombre golpeándola	Mujer con cara de ya basta	Mujer denunciando	Mujer feliz

Colores: morado, verde y naranja

Historieta

La vida de una mujer desde que el hombre le empieza a pegar y que ella no quiere hacer nada para que esto mejore, hasta que ella decide hablarlo y encontrar un apoyo y una solución, donde la mujer se encuentre segura y protegida, ahora ella se encuentra en grupos de autoayuda hacia las mujeres maltratadas. Poniendo imágenes un poco fuertes al principio. Colores: amarillo, naranja, rosa, morado, y en las escenas más fuertes el blanco y el negro.

6. Usar imágenes fuertes pero no explícitas; hacer algún jingle; pasar los comerciales en cine, radio y televisión; poner espectaculares; frases concretas; poner carteles en muchos lados, en centros de apoyo, tener trípticos, historietas; hacer campañas por internet; colores llamativos de acuerdo al tema; poca información en espectaculares; incluir a hombres y mujeres.
7. Di no al machismo, ni al feminismo, respétense, quiéranse, todos somos iguales. Acuérdense que lo que hagamos hoy se reflejará en el futuro de nuestros hijos "mucho ojo".
8. Puede estar una imagen con una mujer golpeada pero no tan fuerte ya que esa imagen la pueden llegar a ver niños. La frase estaría bien si dijera

algo así como “No más daño a la mujer” “Hay que amarnos por igual” o cosas así. La equidad de género debe ser algo muy respetado porque en sí a todos nos afecta.

9. Yo considero que el heroísmo y la epicidad son claves para llamar la atención de las personas, para mí el anuncio sería dirigido a usuarios de *youtube* y lo difundiría por redes sociales, el video tendría un título llamativo, incluso morboso, pondría un caso familiar fuerte, en el que los planos o fondos se vean al principio oscuros y el ambiente tranquilo, después dejar al público desconcertado, ya que están viendo situaciones de la vida cotidiana, las situaciones van avanzando e intensificándose y mostrando violencia, al final cada una de las situaciones se arregla, los planos son más coloridos y la música alegre y al final una frase y un link.

GRUPO FOCAL 2

1. Creo que las campañas diversas que se han hecho son muy regulares pero hasta cierto han logrado concientizar más a la población en general, para ello se debe modernizar sus métodos propagandísticos a través de todos los medios posibles. También opino que se debe ser un tanto más visceral y realista en este tema pues debe ser minimizado progresivamente en las sociedades futuras.

   Todavía hace mucha falta cambiar el entorno pero se puede lograr una sociedad más responsable y ética por medio de todos los recursos posibles haciendo que individualmente hagamos lo que nos toca como ciudadanos.
2. Comercial: público patrocinado por el gobierno. Diferentes tipos de casos de la violencia en jóvenes. 1. Una pareja de adolescentes donde el novio abusa físicamente y psicológicamente de su pareja; 2. Mismo ejemplo pero con la mujer abusando del hombre; 3. Ejemplos fijos de cada caso. Mantener un ambiente serio para dar importancia a estos problemas. Lema: “¿Violencia? ¡Ni siquiera una vez!”. Tener situaciones cotidianas para llamar la atención de la gente. Visuales gráficos para dar a entender la seriedad de estos.
3. Me gustarían más campañas públicas; donde hubiera contacto de persona a persona con mucha gente, donde haya pláticas, testimonios, diversión que los jóvenes se sientan identificados entre sí.

   Manejarla en la televisión; en letreros espectaculares; cosas que se reutilizan con algún lema con: lápices, plumas, playeras, reglas y pulseras. Difundir todo esto gratis.

Con imágenes relacionadas como una pareja discutiendo, revisando su teléfono, espiando algo que no agrave a la gente pero que llame su atención.
Los colores serían llamativos (verde, amarillo, morado, rosa, rojo) ya que estos colores representan pureza, seguridad entre otras cosas. Lema: “No decirlo es permitirlo”; “La violencia no está de moda, quítate la máscara”.

4. Me gustaría que una campaña tuviera la información más exacta para toda la sociedad desde un tipo de clase baja hasta tipo clase alta.
   La misión de esta campaña es ayudarlos, sacarlos adelante, no importa si sean mujeres u hombres. Ayudarlos en redes sociales públicas en escuelas y hacerlo saber e lugares rurales.
5. Que tenga imágenes fuertes, pero no serias, colores llamativos que inste a las personas a verlo, que se sientan en confianza y que esta campaña sea un grupo familiar. Un slogan que diga: “La vida es mejor cuando un golpe se convierte en caricia”.

GRUPO FOCAL 3

1. Colores llamativos y gente joven, hombres y mujeres para que se vea la igualdad y con mensajes positivos, porque creo que es más llamativo ver personas felices, además creo que sería buena idea poner a un hombre haciendo “cosas de mujeres” como cuidar niños, lavar trastes, cosas así, y también poner a mujeres haciendo “cosas de hombres” como jugar futbol. También sería interesante ver a personas homosexuales juntos, ya que, por ejemplo no es común que en México haya publicidad en pro de la homosexualidad, por ejemplo dándose un beso, que en las parejas heterosexuales sí lo hay.
2. Me gustaría que los mensajes fueran transmitidos en televisión, redes sociales o incluso en *youtube*, porque regularmente son los medios que más utilizamos. Y poder transmitir el mensaje con la verdad, por ejemplo transmitir a alguien que está en una situación en la que la persona a la que va dirigida se sienta identificada y hacerle saber que hay centros de ayuda y que no tiene por qué sentir miedo. Lema: “¡Alto a la violencia!!!! Vivir golpeada no es vivir”. Número telefónico de ayuda.
3. “Todos somos iguales”
4. Lugares donde se frecuenta más: escuelas, centros comerciales, paradas de transporte/dirigido a jóvenes. Creo que una publicidad dirigida a jóvenes debe llevar mensajes para jóvenes; buscar palabras claves de acuerdo a la necesidad de las personas como “amar”, “felicidad”, “compañía”. Creo

que usar colores llamativos como rojo, verde, naranja, morado, azul, llamaría la atención junto con imágenes de calidad. Lema: “la violencia no es felicidad”.

5. Lema: “por ti, por tu familia, por tu comunidad: ¡Sí a la equidad!”
6. Fotos de jóvenes felices. Combinación de colores pastel (verde y amarillo con negro) con el lema: “Con amor, igualdad y respeto. Hoy tendremos un gran día”.
7. Lema: “¿Realmente es correcto lo que haces? Piensa, razona y vive en paz sin violencia”. Publicidad con fotografías que sean actuales comparándolas con fotografías antiguas.
8. Folletos, espectaculares. Lema: “¡Hey tú! Todos somos iguales”. Alto a la violencia de género
9. Lema: “No permitas ningún tipo de abuso. ¡infórmate y denuncia para acabar con la violencia de género”
10. Podría interpretarse de otras maneras, pero desde mi punto de vista, es una caricatura donde sucedió un caso de bulling, donde un muñequito solo quiere huir por lo que hizo y los otros ni en cuenta. Lema: “¡No seas tonto! ¡Ese podrías ser tú!”
11. Se podría anunciar en: escuelas, centros comerciales, transporte público Lema: “Si sufres violencia ¡No lo ocultes! Tú tienes el poder de ejercer tus derechos”.

GRUPO FOCAL 4

1. Lema: “Que no te juzguen por lo que eres, si no por lo que vales. La violencia, es la expresión del miedo. Tú eliges qué quieres en tu vida”.
2. Lema: “Reconoce tu error (no empieces la violencia) Las normas y condenas son más fuertes”
3. Lema: “No esperes a las malas consecuencias, ¡Denuncia!”
4. Lema: “No esperes a que alguien resuelva tus problemas, ¡Hazlo tú!”
5. Lema: “Piensa que podrías ser tú, no esperes a que esto empeore”
6. Lema: “cuando le pegues a alguien piensa que es tu ser más querido” ¡La mujer es lo más valioso!”
7. Lema: “¡La violencia ya no es bienvenida en la sociedad”; difundir en redes sociales, el lugar para difundir el anuncio
8. Comercial. Lema: “¿Qué tan violento eres? Tú decides cómo vivir tu vida”.

Recapitulación del capítulo

Este capítulo permite contar con una breve evaluación de las campañas emitidas tanto por el Instituto Nacional de las Mujeres como el Instituto Hidalguense de las mujeres, en líneas generales se puede mencionar que las y los alumnos no vieron las campañas, que no consideran que los medios y soportes elegidos sean los más adecuados. Se consideran campañas “tristes” poco llamativas y poco relacionadas con la problemática que atienden, vinculadas con intereses políticos. Así mismo se observa una confusión conceptual con la palabra género y la reiteración de estereotipos de género que ubican a las mujeres como vulnerables y a los hombres como invencibles.

Las principales mediaciones del género son la familia, la escuela y los medios, por ello, las y los jóvenes sugieren la diversificación de medios y soportes para el desarrollo de las campañas así como la selección de colores y lemas más atractivos. Partiendo de las opiniones emitidas por las y los jóvenes entrevistados, a continuación se desglosan las propuestas generales del estudio de recepción para el desarrollo de campañas de prevención y atención de la violencia de género en población joven, en la ciudad de Pachuca, Hgo.

Propuestas de las y los receptores para el desarrollo de una campaña:

1. Los colores adecuados para llamar la atención de los jóvenes sobre la publicidad social: negro, blanco, morado, naranja y verde. Se sugieren tonalidades fuertes y llamativas para que el alcance visual sea mayor.

2. En el caso de los medios impresos, los soportes propuestos fueron: carteles, espectaculares, publicidad en pisos y escaleras de centros comerciales e historietas; para medios audiovisuales se propone trabajar spots televisivos y comerciales para *youtube* y redes sociales. También se consideró la necesidad de talleres y pláticas de sensibilización para población abierta y la distribución de lápices, plumas, playeras, reglas y

pulseras con el lema de la campaña y los datos de contacto en caso de necesitar orientación.

3. En cuanto al contenido se sugiere una estructura narrativa en la propuesta visual es decir, microhistorias con inicio, desarrollo y final que muestren los costos de la violencia de género y las posibilidades de una vida libre de violencia. En el caso de la historieta se sugirió la creación de héroes y heroínas que luchen contra la violencia de género. También se reiteró la necesidad de incluir la figura masculina realizando actividades "tradicionalmente femeninas" como el cuidado de los hijos y el trabajo doméstico, así como contribuyendo a la lucha contra la violencia de género, como una problemática que también le afecta y compete a este sector de la población.

4. Se propuso que las campañas se desarrollaran por niveles es decir, que se presentara primero la problemática para sensibilizar e interesar a las y los jóvenes, en este caso imágenes de los distintos tipos de violencia. Si bien, la mayoría de las y los participantes optaron porque éstas no sean demasiado fuertes, a partir de lo comentado se observa una necesidad acuciante de anclar la polisemia de la imagen para que ésta pueda ser "leída" y relacionada con la problemática que atiende, incluso sin leer el lema. Posterior a la problemática vendría el tomar acción y posterior a eso la erradicación de la violencia.

5. Es necesario replantear los lineamientos institucionales que imponen el uso de una serie de logos institucionales en la publicidad social o por lo menos disminuir el uso de colores institucionales relacionables con partidos políticos así como el tamaño de los logos colocados para desvincular la lectura política o partidista que se desvirtúa el objetivo de la publicidad social, esto en atención a que la leyenda que acompaña a la publicidad

social emitida no está financiada con recursos públicos y no es promoción a ningún partido político.

6. Incluir campañas contra la violencia de género contra homosexuales.

7. Diversificar las campañas de publicidad atendiendo a las características del grupo al que va dirigido, es decir, segmentar por edad, si es la población es urbana o rural, etc.

8. Los lemas sugeridos son (Ver figura 52):

FIGURA 52. Lemas

	Lema
1.	Respeto: sinónimo de derecho
2.	“La violencia física es sinónimo de debilidad”
3.	“No tengas miedo de actuar”
4.	“¡Atrévete! Denuncia todavía estás a tiempo”
5.	Di no al machismo, ni al feminismo, respétense, quiéranse, todos somos iguales. Acuérdense que lo que hagamos hoy se reflejará en el futuro de nuestros hijos “mucho ojo”
6.	“No más daño a la mujer, hay que amarnos por igual”
7.	“¿Violencia? ¡Ni siquiera una vez!”
8.	“La violencia no está de moda, quítate la máscara”.
9.	“La vida es mejor cuando un golpe se convierte en caricia”
10.	“¡Alto a la violencia!!!! Vivir golpeada no es vivir”
11.	“Todos somos iguales”
12.	“La violencia no es felicidad”
13.	“Por ti, por tu familia, por tu comunidad: ¡Sí a la equidad!”
14.	“Con amor, igualdad y respeto. Hoy tendremos un gran día”
15.	“¿Realmente es correcto lo que haces? Piensa, razona y vive en paz sin violencia”
16.	“¡Hey tú! Todos somos iguales”
17.	“No permitas ningún tipo de abuso. ¡infórmate y denuncia para acabar con la violencia de género”
18.	“¡No seas tonto! ¡Ese podrías ser tú!”
19.	“Si sufres violencia ¡No lo ocultes! Tú tienes el poder de ejercer tus derechos”
20.	“Que no te juzguen por lo que eres, si no por lo que vales. La violencia, es la expresión del miedo. Tú eliges qué quieres en tu vida”
21.	“Reconoce tu error (no empieces la violencia) Las normas y condenas son más fuertes”
22.	“No esperes a las malas consecuencias, ¡Denuncia!”

23.	“No esperes a que alguien resuelva tus problemas, ¡Hazlo tú!”
24.	“Piensa que podrías ser tú, no esperes a que esto empeore”
25.	“Cuando le pegues a alguien piensa que es tu ser más querido” ¡La mujer es lo más valioso!”
26.	¡La violencia ya no es bienvenida en la sociedad”;
27.	“¿Qué tan violento eres? Tú decides cómo vivir tu vida”

En 20 de los 27 lemas sugeridos se propone como postura para el locutor la personalización del discurso a través del uso de la segunda persona del singular y la primera persona del plural, lo que implica en el primer caso que el emisor se dirige al transeúnte o público que en ese momento lee, escucha o mira la publicidad expuesta que el emisor se asume como parte del grupo que vive la problemática y que lucha contra ella. Por anterior se recomienda el uso de la personalización en la construcción de la frase que se utilizará como lema de la campaña a emitir.

9. En cuanto a la extensión del texto que acompaña las imágenes se sugiere que este sea corto y fácil de leer, incluso, generar alguna canción o jingle que sea fácil de recordar.

10. Imágenes reales, recurrir a historias reales, con imágenes reales que visibilicen el dolor de las mujeres sin ser amarillistas ni revictimizar, en este ámbito el trabajo: *Haga como que la violan, haga como que le pegan,* de la Dra. Zenaida Osorio Pérez[268], investigadora de la Universidad de Colombia, es un antecedente importante en el tratamiento de la imagen y la violencia de género, recomendable para la aplicación de este lineamiento.

Aunado a lo propuesto de manera directa por las y los jóvenes participantes de manera explícita durante la evaluación de las campañas analizadas se incorporan 5 lineamientos que derivan del cuestionario de entrada y las diversas categorías de análisis y subcategorías trabajadas con los grupos antes de presentar las

[268] Zenaida Osorio Pérez, *Haga como que la violan, haga como que le pegan, Colombia,* Universidad Nacional de Colombia, 2010.

campañas, es decir las categorías: los géneros del género; Igualdades Desiguales (subcategorías: Los ritmos del reloj, también marcan el género, Las máscaras de la violencia en el amor: “somos pareja pero no somos uno”, La violencia normalizada en el espacio público: “todo el personal de limpieza son mujeres”, Emotividades acorazadas); Putas, gays y feminicidios: conceptualización e identificación de la violencia de género; hombres de mármol, mujeres de cristal. Situación de riesgo frente a la violencia de género y ¿Familia o medios de comunicación? La mediatización del género.

Aunque no son propuestas dadas de manera directa por las y los jóvenes sí derivan de los resultados del análisis de los discursos emitidos por ellos y analizados en el capítulo cinco de este trabajo.

11. Considerar en el plan de acción, el tipo de infraestructura a la que las y los jóvenes tienen acceso pues de ello depende la selección de soportes y plazas de ubicación de la campaña diseñada.

12. Es necesario trabajar en con el concepto género, ya que después de tres décadas de uso sigue presentando la misma confusión que en el inicio del uso del término en habla hispana, valdría la pena reconceptualizar[269].

13. Incorporar dentro de las campañas un eje que implique el trabajo en las escuelas a todos los niveles para implementar talleres e incluso materias de educación en género para clarificar el concepto y evitar confusiones. Esto evitaría la normalización de roles entre hombres y mujeres que contribuye a

[269] El trabajo presenta algunas reflexiones acerca del desarrollo de la categoría “género” en Argentina en la década del ’90, en el contexto del debate feminista entre los enfoques de la igualdad y el de la diferencia sexual, revisando algunos supuestos de dicha confrontación, especialmente referidos a las acusaciones respecto de la perspectiva de la diferencia sexual. Luego, analiza algunas limitaciones de la categoría género, así como sus usos y extensiones a través del estudio de casos en organizaciones de tres movimientos sociales del país (sindicalismo, derechos humanos y ecologismo). En líneas generales, se observa una importante difusión de la categoría así como una considerable ubicuidad y polisemia de la misma. Finalmente, se discuten los aportes que podría representar la categoría “diferencia sexual” para analizar y comprender de manera compleja las acciones de las mujeres, especialmente desde el abordaje de la dimensión del inconsciente y de nuevas propuestas epistemológicas para pensar en sujetos feministas. Sin embargo, no se considera que ésta sea una alternativa para sustituir a la categoría género, que necesita ser redefinida. Claudia Laudano, “Género te habíamos amado tanto”, en *CUADERNOS FHyCS-UNJ,* núm. 31. 2006, p.1.

la desigualdad y por lo tanto impactaría en la disminución de celotipias “normalizadas”, discriminación por la orientación sexual y lucha entre mujeres. Es necesario que las y los jóvenes comprendan que género no es igual que sexo, que el primero es cultural y por lo tanto modificable, mientras que el segundo es natural.

14. Una estrategia en coordinación con los medios nacionales debe incluir la visibilización de las mujeres en diversos ámbitos considerados “masculinos”: deporte, política, ciencia, para disminuir la imagen que las y los jóvenes tienen de las mujeres como débiles o frágiles pues esto contribuye a que les considera como vulnerables o fáciles de agredir, es decir, generar una imagen de la mujer empoderada.

15. Así mismo incluir imágenes de la población masculina en actividades “femeninas” o expresando sentimientos como el dolor, la tristeza o el amor de manera afectiva, esto para desdibujar la imagen de los hombres como “invencibles”, ya que es esta idea de fuerza y capacidad de salir ileso la que contribuye a que, tal y como lo muestran las estadísticas presentadas en el capítulo uno, asuman actividades de riesgo, lo que explica el mayor número de muertes masculinas en accidentes automovilísticos, agresiones y consumo de alcohol.

Conclusiones

La década de los setentas en México estuvo marcada por el parteaguas que significó el movimiento estudiantil de 1968; durante este lapso se visibilizaron y reestructuraron diversos movimientos sociales, entre ellos, el feminista, que tomó mayor fuerza a partir de la Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en México en 1975, esta reorganización derivó en los años subsecuentes en una clara definición de la problemática de violencia contra las mujeres que se vivía en México así como de las brechas sociales en las que se encontraban subsumidas.

Como resultado de las discusiones, debates y análisis que se llevaron a cabo en diversas convenciones y reuniones en torno a la violencia contra las mujeres, surgió el concepto violencia de género. Este término resulta relativamente joven ya que apenas fue esbozado de manera imprecisa en la Convención de Naciones Unidas de 1975,[270] y empezó a delinearse en los noventas durante la Conferencia Mundial para los Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993, la Declaración de Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer del mismo año, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer (1994) y la Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing (1995). La categoría de violencia de género, que fue de primera instancia, privativa para las mujeres, se hizo extensiva, tal y como se expuso en el capítulo dos de esta tesis para todo ser humano que es agredido por cuestiones de género, por organismos internacionales, entre ellos la ONU.

En México, el término violencia de género tomó sentido a partir de 1993, año en que la denuncia y exposición de múltiples asesinatos de mujeres, ocurridos durante años de manera impune, en Ciudad Juárez, Chihuahua propició que las miradas de organismos internacionales se centraran en México y obligaran al país a aceptar una problemática grave de violencia extrema contra las mujeres, que más tarde, se tipificó como feminicidio.

[270] María Luisa Maqueda Abreu, *op.cit.* p.1.

A partir de1993 diversas organizaciones sociales organizadas en el Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio en México han denunciado que los asesinatos de mujeres por motivos de género, no son privativos del estado de Chihuahua, incluso entidades como Hidalgo, han presentado un incremento drástico en este tipo de violencia, que se relaciona con la situación de pobreza y exclusión en diversos ámbitos del desarrollo como son el empleo, la educación y la salud, contribuyen y sirven de basamento a la perpetuación de una condición desigual e inequitativa de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres en México lo que vinculado con la guerra contra el crimen organizado y el narcotráfico deriva en un aumento sin precedente de los índices de violencia de género.[271] Aunado a lo anterior, se registran un número creciente de crímenes de odio, cuyo registro realiza la Comisión Ciudadana Contra Crímenes de Odio, que denuncia un promedio de tres homicidios mensuales, donde los encargados de dar seguimiento y resolución no llevan a cabo las investigaciones pues clasifican los asesinatos como crímenes pasionales y cierran los casos sin identificar al culpable. Estos homicidios, considerados también como violencia de género, se pasan por alto, debido a que las víctimas no concuerdan con parámetros heterosexuales establecidos a partir de la construcción hegemónica de género, que considera la heterosexualidad como única orientación sexual aceptable.

El Estado Mexicano, organizaciones civiles e instituciones educativas han implementado diversas estrategias para erradicar la violencia de género, sin embargo, tal y como lo visibiliza este trabajo éstas son insuficientes, incluyendo las campañas de publicidad social para prevenir, atender y erradicar la violencia de género, en las cuales se centra esta investigación.

Las campañas mencionadas carecen, como se comprueba en el análisis presentado en el capítulo cuatro de esta tesis, de una mirada inclusiva que

[271] Véase capítulo 1.

considere las mediaciones sociológicas que permean la comprensión de un mensaje, pues en su afán de llegar a un público altamente diversificado llegan a contribuir a la formación de estereotipos, al uso partidista de la problemática y a la simplificación de la misma como un problema individual. Para el replanteamiento de este tipo de estrategias es necesario revisar el concepto género para entender cuál es la explicación teórica que permite explicar las desigualdades entre hombres y mujeres, el ejercicio de poder de los primeros sobre las y los otros que no coinciden con quienes ejercen un poder hegemónico y las relaciones desiguales que derivan en violencia de género para modificar el discurso publicitario a partir de la perspectiva de género y el estudio de los receptores para que las campañas generadas cumplan con el objetivo de prevenir, atender y erradicar la violencia de género.

Considerar la otredad desde el género y desde los públicos es una de las claves a tomar en cuenta para el desarrollo de campañas de publicidad social efectivas en la prevención, atención y erradicación de la violencia de género, pues de este reconocimiento y de la comprensión de la cosmovisión del otro sobre esta problemática depende el discurso que debe utilizarse tanto a nivel de imagen como de texto, es conocer y reconocer el modo en que las personas hacia quienes va dirigido el mensaje comprenden la realidad en la que viven, cómo explican los conceptos que desde los escritorios proponen quienes desarrollan las teorías.[272]

Importa también comprender las diferencias que determinan los objetivos de la publicidad comercial, la propaganda y la publicidad social, pues si bien éstas deben confluir en determinado momento en la metodología, la finalidad de los productos que emite cada una es distinta y quizás ahí es donde radica una de las problemáticas actuales que afecta el mensaje que pretende enviar la publicidad social, se confunde publicidad social con propaganda y en esta confusión diversas instituciones justifican el uso partidista de la primera.

[272] Véase capítulo 2.

Aunado a lo anterior, es fundamental establecer medios de control para las campañas, pues de lo contrario es imposible evaluar el alcance de las mismas, en este ámbito, CONASIDA es un caso de trabajo pionero en la evaluación de sus campañas sociales pues en la mayoría de las ocasiones, éstas se diseñan de acuerdo a lo que un grupo, generalmente, de trabajadores propone sobre la idea creativa y el mensaje, pero sin considerar estudios cualitativos de los receptores,, es decir, los mensajes se plantean de manera vertical pues carece de un plan de marketing que resulta necesario para la planeación, implementación y seguimiento de una campaña publicitaria, sea ésta social o comercial. El modelo de plan de marketing presentado por Philip Kotler, retomado en esta tesis, establece con claridad que el primer paso para cualquier plan de marketing para una campaña publicitaria implica: un análisis histórico y causal, estudio de las fuerzas de mercado (en este caso serían asociaciones o instituciones que implementan campañas sociales para atender la violencia de género) y el conocimiento del público meta. A partir de esos estudios base es como se plantean los objetivos, se elaboran las estrategias, se define el plan de acción, el establecimiento del presupuesto y los métodos de control.

En general, una campaña implica tal y como lo menciona Maurice Essauyter de la Mora: “una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general”. La carencia de ese plan general conlleva como resultado una desestructuración y la imposibilidad de evaluación de la campaña, lo que en el caso comercial implicaría pérdidas económicas millonarias y en el caso de las campañas sociales cuyos objetivos giran, según Philip Kotler, en torno a convencer a otros de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas,

actitudes, prácticas y conductas”[273], en el nulo o limitado impacto en la disminución de la problemática a atender, en este caso, la violencia de género.

El desarrollo de una campaña social es un trabajo que va más allá del diseño visual e incluso conceptual y que debe por fuerza involucrar a los públicos para comprender qué elementos están mediando la comprensión del mensaje emitido, tal y como lo establecen los estudios de recepción y el modelo sociológico de las mediaciones desarrollado por José Carlos Lozano, que se explica en el capítulo 2 de esta tesis.

Lo anterior es reconocido ya en otros países, en una somera revisión, se encontraron una serie de estudios realizados en España (es probable que existan estudios similares en otros países, que no han sido publicados en la web y que por no tanto no se comentan). En 2005, el Ayuntamiento de Valencia, Concejalía de Bienestar Social e Integración, Sección de la Mujer realizó un análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España, evaluando las campañas de prevención primaria y secundaria emitidas en 2001 y 2003, en las ciudades de Barcelona, Ceuta, León, Murcia y Sevilla. El resultado de la evaluación arrojó que la mayoría de estas campañas no cuentan con resultados ni informes sobre su efectividad, ni con datos sobre el canal de distribución, la difusión y el número de soportes; así mismo algunas de las campañas tienden a revictimizar o estereotipar a las mujeres.[274] El objetivo de estos estudios fue generar lineamientos para la implementación de campañas de atención y prevención de la violencia de género a partir de la evaluación de las campañas desarrolladas con anticipación.

Siguiendo el ejemplo anterior, en 2009, en la Universidad de Alicante, los investigadores Natalia Papí Gálvez y Jesús Orbea Mira analizaron dos campañas institucionales centradas en igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres,

[273] Ver capítulo 3.
[274] Ángela Mena Ponce (Coord.), *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España*, España, Ayuntamiento de Valencia. Concejalía de bienestar social e integración, Sección de la mujer. 2005.

concluyendo que “se precisa más investigación y mensajes creados bajo la consideración de su efecto en el público para alcanzar los objetivos”[275]. Para 2010, Emma Camarero Calandria de la Universidad de Salamanca evaluó las campañas contra la violencia de género para televisión en España emitidas durante 2008 y 2010 los resultados no fueron más halagadores que en los casos anteriores, por el contrario, la investigadora concluye:

> A veces, las instituciones piensan o quieren pensar que la sociedad en la que vivimos es más políticamente correcta de lo que realmente es. Especialmente en la denuncia al agresor y en provocar su aislamiento social, las campañas y por ende el lenguaje utilizado en ellas no son aún –al menos en España-, lo suficientemente eficaces, ya que no han conseguido reducir la cifra de muertes de forma significativa. Y por último, ninguna campaña contra la violencia de género tiene sentido, los eslóganes carecen de contenido si desde los organismos públicos competentes no se articulan medidas que den respuesta inmediata y protección a los casos de violencia de género[276].

Lo anterior apunta a que existen deficiencias similares en el desarrollo de campañas sociales para la prevención de la violencia de género que están limitando la efectividad de los mensajes emitidos, pues en el caso mexicano, el presente estudio arroja resultados parecidos a los comentados para el caso de España, tal y como se expone en el capítulo cuatro de este trabajo, las principales críticas a las campañas analizadas se resumen a continuación:

La campaña emitida por el Instituto Nacional de las Mujeres en 2007 propugna por representar la diversidad logrando de manera parcial este objetivo, pues se presentan a mujeres que pertenecen únicamente al sector urbano, de edades determinadas y de clases sociales específicas. Se carece de un manejo adecuado de discurso visual y audiovisual, se reutiliza la imagen del spot televisivo para los carteles y para los trípticos, así mismo, se recicla la voz en *off* del producto

[275] Natalia Papí Gálvez y Jesús Orbea Mira. “Eficacia publicitaria de las campañas sobre igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios”. España, *Revista de estudios en comunicación ZER* Volumen 16, 2011, p.247.266.

[276] Emma Camarero Calandria, *Campañas contra la violencia de género para televisión en España. Análisis de la evolución del lenguaje publicitario (2008-2010,* España, Universidad de Salamanca (en línea) http://www.researchgate.net/profile/Emma_Camarero/publication/263434967_(2011)_Campaas_contra_la_violencia_de_gnero_para_televisin_en_Espaa._Anlisis_de_la_evolucin_del_lenguaje_publicitario/links/00b7d53ad3ac826899000000, fecha de consulta: 23 de agosto de 2014.

televisivo para radio dejando de lado que cada medio electo posee un lenguaje específico y ciertas herramientas que se relacionan con el éxito del producto transmitido, lo anterior, indica que tampoco hay un estudio de mercado o segmentación de públicos pues ciertamente, las personas que escuchan radio, las que consumen televisión, las que observan los carteles o leen los trípticos poseen características socioeconómicas, demográficas, culturales, etc. distintas que median la interpretación de los productos mediáticos que se consumen.[277]

En el caso de la campaña que desarrolló el instituto Hidalguense de las Mujeres también para 2007, aunque resultó más atractiva visualmente que la propuesta federal ya que se observa la intención de incorporar la diversidad y el reconocimiento a la población indígena. Sin embargo, la propuesta no logró superar la visión estereotípica de los grupos que representa, aunado a lo anterior, la emisión limitada y el uso de un solo soporte para la difusión de la misma, circunscribió la recepción a un grupo muy pequeño de la población. En este caso se observa menos interés de la institución por apoderarse de la voz protagónica, sin embargo, la propuesta se encuentra desvinculada del contexto social existente en 2007[278], que refleja, tal y como se detalla en categoría de contexto que se analiza como elemento de la enunciación propuesto por Benveniste para la lectura de un mensaje determinado, en ese año se incrementó el número de asesinatos de mujeres en Tamaulipas en comparación con años anteriores, el acceso a la vacuna de Papiloma Humano se vio limitada a los establecimientos de salud privados por su alto costo y el problema de feminicidios en Ciudad Juárez aumentó pese a las recomendaciones del Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y a la presión social y lucha mantenida por Norma Ledezma fundadora y coordinadora de la Asociación Civil “Justicia para nuestras hijas, por mencionar algunos de los antecedentes que se debieron considerar para el desarrollo de la campaña analizada.

[277] Véase capítulo 4.
[278] *ídem.*

Con respecto a la campaña emitida en 2011 por el INMujeres, ésta no visibiliza la problemática de violencia de género, ni los canales para solicitar apoyo o asesoría, únicamente se representan los logros del gobierno federal a través del instituto. Las brechas de género se manejan como nulas en el discurso de la imagen y el texto, las mujeres representadas son todas plenas, felices, seguras de sí mismas y disfrutan de todos sus derechos, gracias a "El Gobierno federal (que) a través del Instituto Nacional de las Mujeres, por 10 años ha promovido programas y acciones en todo el país para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, así, cada vez más mexicanas tenemos una mejor calidad de vida". Aunado a lo anterior, se reutiliza el audio del spot televisivo para el radiofónico, lo mismo sucede con los carteles, mupis y dovelas, donde se usan imágenes de un producto que fue diseñado para televisión, para un medio que no permite el juego audiovisual, esto limita el posible efecto de la campaña pues se hace un mal uso del lenguaje mediático[279].

La lucha que por diez años se libró para mejorar la calidad de vida de las mujeres, denunciar la violencia, la discriminación o la exclusión, es opacada por un supuesto "triunfo". Se reitera el estereotipo de familia, papá, mamá e hijos dejando fuera otros tipos de familia. Se orienta el género únicamente hacia las mujeres y se excluyen grupos con orientaciones sexuales diversas, la población aparece homogénea. Tampoco se consideró el contexto de 2011, año que inició con la exigencia al gobierno mexicano para atender la violencia contra las mujeres ya que ésta alcanzó niveles sin precedentes, se registraron 1728 asesinatos dolosos de mujeres en 18 estados, de los cuales 890 fueron definidos como feminicidios.[280] Sumándose a estos asesinatos la muerte de las activistas de derechos humanos: Marisela Escobedo Ortiz y Josefina Reyes, por mencionar algunos de los hechos más relevantes en violencia de género para ese momento.[281]

[279] *Ídem.*
[280] Véase capítulo 4, pág. 150.
[281] Véase capítulo 4.

En 2011, la campaña estatal, a diferencia de la campaña nacional, visibiliza la problemática de violencia, se sugieren vías de contacto para asesoría psicológica y jurídica, el aspecto político se observa muy limitado, únicamente se le relaciona con los logos en la base de los carteles. Pese a lo anterior, la pobreza de la imagen y el diseño visual limitan el atractivo de la propuesta que se pierde entre los múltiples estímulos visuales que a diario "bombardean" a los transeúntes. Ésta campaña tampoco contempla el contexto histórico del momento.[282]

En general, este primer acercamiento a las campañas de prevención atención y erradicación a la violencia de género arroja como resultados los siguientes datos:
Existe un manejo pobre del lenguaje mediático puesto que se *reciclan* las imágenes y los audios sin considerarse el medio en el que se transmite el mensaje por ejemplo: el audio que se utiliza en el spot televisivo es el mismo que se transmite por radio sin considerar que, sin el apoyo de las imágenes el mensaje puede resultar incomprensible o intrascendente para el alocutor.

La construcción del otro u la otra en las campañas resulta ser estereotípica tal es el caso de la población indígenas, caso en el que aún se le vincula a la mujer con la tierra y la reproducción. Esto sucede tanto a nivel nacional como local, ya que en la dovela de 2007 se puede observar toda una fila de fotografías que si bien pretendían ser inclusivas, terminan encasillando a las figuras femeninas en estereotipos comunes que no visibilizan la problemática existente y mucho menos alguna propuesta de solución.

La figura masculina es inexistente en los productos publicitarios revisados, lo que puede derivar en que se considere la problemática de violencia de género como exclusiva de las mujeres o en la construcción de un estereotipo masculino de agresor. El único momento en que aparece la imagen de un hombre es el spot televisivo de 2011 donde se reitera la idea de familia nuclear donde participan

[282] *Ídem.*

mamá, papá e hijos, dejando de lado también la diversidad de familias que se registran en México.

La composición de las imágenes resulta simplificada de modo que sin el texto que acompaña a la imagen, ésta resulta incomprensible por lo la función de anclaje se ve reforzada por la de relevo en todas las propuestas.

Si bien en algunos de los productos presentados se busca representar cierta diversidad, se cae en estereotipos, aunado a lo anterior, diversos aspectos políticos y contextuales inciden en las propuestas de publicidad social que emiten los Institutos de las Mujeres, tal es el caso de la campaña nacional de 2011, donde la problemática de violencia de género es invisibilizada en pro de lo que pareciera un “pre-informe” de gobierno, lo que visibiliza un uso partidista de la publicidad social.

Los resultados que arroja el análisis de estos productos publicitarios son poco halagadores sin embargo, pueden orientar el trabajo de las instancias que los emiten e incluso de otras instituciones y asociaciones interesadas en trabajar la temática, pues el objetivo de este trabajo no es demeritar el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres o el Instituto Hidalguense de las Mujeres, instancias por demás pioneras en el desarrollo de manuales, protocolos e iniciativas de ley en pro de la igual, sino contribuir al diseño de campañas más efectivas y diseñadas desde los estudios de recepción. Hay que reconocer que son pocas las instancias que cuentan con los recursos necesarios para implementar campañas de gran envergadura mediática y que una estrategia publicitaria nacional o estatal implica una gran complejidad puesto que se deben considerar diversos aspectos que van desde la diversidad poblacional hasta si la campaña será emitida en espacios rurales o urbanos. La publicidad social es un ámbito de trabajo complicado por un lado, es difícil no reiterar estereotipos aún en campañas como la que se presenta aquí, que pretende trabajar con perspectiva de género, en este caso, las mujeres son representadas como víctimas que viven violencia porque así lo quieren pues

una decisión podría cambiarles la vida, en una visión individualizada de la violencia de género; por otro, se les mira como bono electoral que se aprecia únicamente durante periodos electorales, de este modo la publicidad social, pese a que su objetivo no es el lucro comercial, se ve envuelta y utilizada para fines propagandísticos de un partido.

La imagen de la mujer sigue siendo vendible, relacionado con espacios reproductivos o descontextualizada como en el primer ejemplo de análisis. Pese a que la publicidad social impulsada por una institución como INMujeres que busca en sus objetivos la igualdad, supera los estereotipos de belleza clásica occidental, aún reitera la imagen de la mujer "tradicional" encargada de flores que además de todo son de temporada, después de florecer y ser utilizadas como adorno, mueren.

El camino en este tipo de publicidad es largo, el análisis anterior arroja una serie de interpretaciones que poco tienen que ver con el objetivo social de la publicidad, las imágenes y los discursos que se presentan son representaciones verticales y estereotipadas de las otras, y también, de los otros, porque en este caso la invisibilidad masculina también habla de cómo se concibe a los hombres: victimarios o rivales.

Sigue entonces en pie la pregunta ¿cómo representar a las y los otros sin caer en el estereotipo o la exclusión?, no queda más que el reconocimiento de las y los sujetos como entes activos responsables de su propio cambio, se trata entonces de estudiar a los otras pero desde su mirada, entendiendo que la perspectiva de género y que la problemática de violencia, no es exclusiva de un sexo, ni de clase social o económica es un problemática cultural que atañe a todos y todas y desde la comunicación tiene muchas posibilidades de trabajo.

En consideración a lo anterior, en el último capítulo de este trabajo de tesis se realizaron cuatro grupos focales con jóvenes urbanos de la ciudad de Pachuca,

Hgo., con la finalidad de ofrecer como propuesta una serie de lineamientos para el diseño de campañas sociales de prevención, atención y erradicación de la violencia de género para este grupo de población en específico derivada del trabajo de campo antes mencionado.

Como se observa a partir de los resultados de los grupos focales el concepto género sigue presentando algunas dificultades polisémicas debido a las distintas connotaciones que en el habla hispana presenta la palabra. Se sigue considerando género como un sinónimo de sexo lo que impide la comprensión del deber ser hombre o mujer como una construcción social vinculada a relaciones de poder, por y dentro de una cultura aún masculinizada, donde lo hegemónico deja fuera cualquier otra expresión divergente y posiciona a determinados grupos en situaciones de desigualdad. Si no se comprende lo anterior, se asumen los roles de género como si éstos estuvieran determinados por cuestiones biológicas inmodificables, donde el deber ser hombre o mujer está claramente determinado por el sexo y cualquier desviación es sancionada.

Aunado a lo anterior, aunque las y los jóvenes logran vincular el concepto de género y equidad con igualdad, observan que esto sólo es a nivel jurídico o parte de un discurso que no calza con las prácticas cotidianas en las que se desenvuelven, pues en su vida diaria los espacios del género se encuentran bien delimitados aunque se piense que existe igualdad entre ellas y ellos, al planteárseles espacios específicos identifican diferencias en el control del tiempo, relaciones de noviazgo, posibilidades emotivas y espacios de trabajo, que en algunos casos, las y los jóvenes justifican, en una reiteración del sistema sexo género legitimado a través del discurso de la familia, la escuela y los medios.

A través del análisis se observa distintos tipos de discurso. Por una parte de manera abierta comentan que están de acuerdo en que hombres y mujeres son iguales pero legitiman por ejemplo el control del tiempo femenino bajo la justificación de que las mujeres son más frágiles y podrían ser víctimas de un

ataque de índole sexual y deben cuidarse más, mientras que a los hombres “sólo los asaltan”, esto es reiterado tanto por hombres como por mujeres.

Se justifica así un control sobre los cuerpos y los tiempos de las mujeres, que tiene que ver con roles tradicionales donde lo femenino pertenece al espacio privado mientras que lo masculino se mueve en el espacio público.

Estos discursos son inconscientes pues el género se encuentra normalizado, introyectado por lo que las y los jóvenes, quienes no identifican incoherencias entre la igualdad entre hombres y mujeres y los controles diferenciados que en este caso, la familia impone a las y los jóvenes.

Las posibilidades emotivas siguen siendo limitadas por la pertenencia a uno u otro género, a las mujeres se les permite llorar, mientras que los hombres tienen que mostrar fortaleza para evitar comparaciones con las mujeres. Los jóvenes comentaron que en sus familias aún está presente el temor de que sus hijos presenten una orientación sexual diferente a la heterosexual por lo que alientan las conductas que consideran “masculinas”.

En general se observa que aunque empieza a desarrollarse una conciencia de igualdad género entre las y los jóvenes de preparatoria en la Ciudad de Pachuca, los discursos antes mencionado, se reitera en todos los aspectos tratados, se asume la igualdad como lo políticamente correcto, pero al mismo tiempo se reiteran y justifican los roles tradicionales de género que conciben lo femenino como lo controlable y frágil y lo masculino como libre y fuerte, lo que justifica una serie de mecanismos, muchas veces violentos, como la burla e incluso la agresión verbal o física hacia aquellos o aquellos que no cumplen con los estándares establecidos socialmente.

Durante los grupos focales se les solicitó a las y los participantes que evaluaran las campañas analizadas en esta tesis, los resultados generales dieron pie a la

categoría que se denomina :Campañas tristes para “gente madura”, puesto que la apreciación de las y los jóvenes fue de poca identificación con las campañas debido a que las imágenes que se utilizan les remiten a personas “maduras” alejadas del contexto juvenil, aunado a lo anterior la polisemia de la imagen dificultaba la “lectura” de las mismas. Los colores les parecieron tristes, poco llamativos y aburridos, mientras que la tipografía se calificó como demasiado pequeña y difícil de leer, los lemas se consideraron muy largos y difíciles de recordar y los contenidos poco relacionados con la problemática de violencia de género, así como estereotípicos o excluyentes en el caso de los hombres.[283]

Lo anterior debe considerarse puesto que si bien de manera consciente las y los jóvenes reconocen que los medios de comunicación tienden a recrear estereotipos de lo que debe ser un hombre o una mujer, de manera inconsciente recurren a esos parámetros para justificar una mayor vulnerabilidad de las mujeres a la violencia de género. Es decir, se tiene que trabajar con la desmediatización del género.

En general los resultados de este trabajo de investigación apuntan a la necesidad de generar campañas bien planeadas, donde se considere a los públicos de manera segmentada que incluya diversas vertientes de trabajo, se trata pues más que de una campaña de toda una estrategia de política pública montada en las instituciones que funcionan como mediaciones para la comprensión de determinado mensaje, en este caso, las señaladas por las y los jóvenes serían tres: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

Cabe mencionar que no basta con la evaluación y el estudio aquí presentado, la revisión y el control de lo emitido como publicidad social debe ser constante pues no por ser encaminada al “bien social” se encuentra libre de estereotipos y tendencias políticas, por el contrario y precisamente porque a este tipo de

[283] Véase capítulo 5.

publicidad le corresponde trabajar con la modificación de ideas, conductas y actitudes en la población, se debe ser más cuidadoso y exhaustivo para su implementación. Los instrumentos aquí desarrollados para el análisis son válidos para análisis posteriores, queda pendiente la evaluación de campañas posteriores a las trabajadas en esta tesis (2007, 2011) para conocer la recepción de las mismas en un momento en que la sociedad mexicana vive la descomposición de su tejido social reflejada en el aumento desmesurado de la violencia propiciada por la delincuencia organizada y la corrupción en diversos niveles del gobierno.

El centrarse en los discursos de los medios como objetos de estudio ha contribuido a develar los usos del poder que se le dan al lenguaje, el cómo se construye al otro u a la otra, a entender los procesos de discriminación, exclusión, inclusión, censura, etc. que se han vivido y se viven en el país y en el mundo.

Entender el discurso, en este caso mediático, desde las relaciones de poder es descubrir otra cara de la realidad y aceptar cierta perversidad, cierta intencionalidad aún en lo pensado, hay tantos tipos de discurso como facetas tiene un ser humano, los seres humanos se mueven en y por el discurso, sin embargo, es cierto que entre lo político y lo cotidiano, hay una brecha que sólo se puede salvar mediante el análisis crítico, entendiendo el discurso como un todo con lo que le rodea y desmenuzándole, quitándole como a las cebollas, una a una sus capas, para llegar al corazón. La cosa es entender que todos y todo cabe en el lenguaje, pero sobre todo en su análisis e interpretación. Como decía Borges "…en el nombre de rosa está la rosa.." y por supuesto que todo el Nilo cabe en la palabra Nilo.

Apéndices

Tabla de escuelas públicas de educación media superior en Pachuca, Hgo.

	PLANTEL	NÚMERO DE ALUMNOS	SERVICIO	TURNO
1.	ESCUELA PREPARATORIA NUM. UNO	**2170**	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
2.	ESCUELA PREPARATORIA NUM. TRES	**2037**	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
3.	CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLOGICO INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS NUM. 222[284]	1689	BACHILLERATO TECNICO	DISCONTINUO
4.	ESCUELA PREPARATORIA NUM. CUATRO	**1390**	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
5.	CECYTEH PACHUCA	1370	BACHILLERATO TECNICO	MATUTINO
6.	CENTRO DE ESTUDIOS DE BACHILLERATO 5/4 PROFR. RAFAEL RAMIREZ	1081	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
7.	DAVID ALFARO SIQUEIROS	**777**	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
8.	DAVID ALFARO SIQUEIROS	**516**	BACHILLERATO GENERAL	VESPERTINO
9.	COLEGIO NACIONAL DE EDUCACION PROFESIONAL TECNICA DEL ESTADO DE HIDALGO PLANTEL	**340**	PROFESIONAL TECNICO	DISCONTINUO

Fuente: SEP - Sistema Nacional de Información de Escuelas, (en línea) http://www.snie.sep.gob.mx/SNIESC/, fecha de consulta: 13 de marzo de 2014.

Tabla de escuelas privadas de educación media superior en Pachuca, Hgo.

	PLANTEL	NÚM. DE ALUMNOS	SERVICIO	TURNO
1.	DR. ALBERTO ZOEBISCH SANCHEZ	814	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
2.	ITESM CAMPUS HIDALGO	812	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
3.	CENTRO HIDALGUENSE DE ESTUDIOS SUPERIORES	698	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO

[284] (en línea) http://www.dgeti.sep.gob.mx/sitio2012/images/multimediaDGETI/archivosPdf/Indicadores/13_Hidalgo.pdf, fecha de consulta: 13 de marzo de 2014.

4.	UNIVERSIDAD LA SALLE PACHUCA	519	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
5.	REAL HIDALGO	289	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
6.	ESCUELA DE ENFERMERIA, RADIOLOGIA Y BACHILLERATO DE HIDALGO	**224**	PROFESIONAL TECNICO	DISCONTINUO
7.	ESCUELA PREPARATORIA DEL CENTRO UNIVERSITARIO HIDALGUENSE, A.C.	187	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
8.	CENTRO UNIVERSITARIO SIGLO XXI BACHILLERATO	185	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
9.	VICENTE RIVAPALACIO	135	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
10.	ESCUELA PREPARATORIA PLATA	133	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
11.	INSTITUTO FRANCO AMERICANO	127	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
12.	ESCUELA PREPARATORIA COLEGIO IRLANDES	124	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
13.	PREPARATORIA JULIAN VILLAGRAN	88	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
14.	JOSE IBARRA OLIVARES	86	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
15.	CENTRO EDUCATIVO DE LA ROSA	80	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
16.	PREPARATORIA CENTRO DE FORTALECIMIENTO EDUCATIVO DE HIDALGO	**65**	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
17.	BACHILLERATO LUIS DONALDO COLOSIO MURRIETA	58	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
18.	ESCUELA PREPARATORIA INSTITUTO LESTONNAC	55	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO

19.	CENTRO ACADEMICO BICENTENARIO	48	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
20.	PREPARATORIA MARISTA DE PACHUCA	45	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
21.	CENTRO EDUCATIVO REAL DE MINAS	42	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
22.	PREPARATORIA LICEO ANGLO FRANCES (PLAN BILINGUE)	42	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
23.	PREPARATORIA CRISTOBAL COLON	35	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
24.	ESCUELA PREPARATORIA JOSE IBARRA OLIVARES	23	BACHILLERATO GENERAL	DISCONTINUO
25.	BENJAMIN FRANKLIN	14	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
26.	PREPARATORIA LICEO ANGLO FRANCES (PLAN BICULTURAL)	10	BACHILLERATO GENERAL	MATUTINO
27.	INSTITUTO TECNOLOGICO ROOSEVELT	0	BACHILLERATO TECNICO	DISCONTINUO
28.	INSTITUTO MOYOCOYANI PLANTEL PACHUCA S.C.	0	BACHILLERATO TECNICO	DISCONTINUO
29.	CENTRO TECNOLOGICO LEONARDO DA VINCI S.C.	0	BACHILLERATO TECNICO	MATUTINO
30.	BACHILLERATO TECNOLOGICO CETEC PACHUCA	0	BACHILLERATO TECNICO	MATUTINO
31.	TECNOLOGICO HIDALGO	0	BACHILLERATO TECNICO	MATUTINO
32.	CASA DE LA MUJER HIDALGUENSE	0	BACHILLERATO TECNICO	MATUTINO
33.	CASA DE LA MUJER HIDALGUENSE	0	BACHILLERATO TECNICO	VESPERTINO

Fuente: SEP - Sistema Nacional de Información de Escuelas, (en línea) http://www.snie.sep.gob.mx/SNIESC/, fecha de consulta: 13 de marzo de 2014.

Instrumentos

Registro

1. Objetivos

Objetivo(s) Investigación
Objetivo(s) Grupo Focal

2. Identificación del moderador

Nombre moderador
Mtra. Azul Kikey Castelli Olvera
Nombre observador

3. Participantes

Lista de asistentes Grupo focal
1
2
3
4
5

Pauta de chequeo (evaluación)

Chequear elementos presentes en el grupo focal (evaluación del observador)	
Lugar adecuado en tamaño y acústica.	
Lugar neutral de acuerdo a los objetivos del Grupo focal.	
Asistentes sentados en U en la sala.	
Moderador respeta tiempo para que los participantes desarrollen cada tema	
Moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada.	
Se cumplen los objetivos planteados para esta reunión.	
Explicita en un comienzo objetivos y metodología de la reunión a participantes	
Permite que todos participen.	
Reunión entre 60 y 120 minutos.	
Registro de la información (grabadora o filmadora)	
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad.	
Escarapelas con identificación de asistentes.	

Cuestionario

Sexo: M__ H__ Edad:_____
Escuela:_____

1. **Servicios con los que cuenta tu casa:**

Servicios	Sí	No	Acceso a servicios	Nivel socioeconómico
Tablet			Infraestructura de tecnología y entretenimiento 1	Alta y media alta
Lap				
Internet				
Celular				
Televisión Por Cable				
Computadora				
Auto			Infraestructura práctica 2	Media
Alumbrado Público				
Luz				
Gas				
Recolector De Basura			Infraestructura básica 3	Media baja
Casa propia				
Pavimentación				
Drenaje	1		Infraestructura sanitaria 4	Baja
Agua	1			

2. ¿En qué te transportas a la escuela?
1. Transporte público ()
2. Automóvil ( )
3. Caminando ( )
4. Bicicleta ( )
5. Otro_____

5. ¿Cuentas con beca?: Si__ No__

3. ¿Qué tipo de beca?
1. Pronabe
2. Oportunidades
3. Beca de la escuela
4. Otra. ¿Cuál?_____
5. No tengo

¿Eres originario de la ciudad de Pachuca? Si__ No__

Si no eres originario de la ciudad de Pachuca, anota de que municipio ciudad provienes y cuánto tiempo tienes viviendo en este municipio:
_____
_____

Matriz para evaluar el grado de consenso en el grupo focal

Preg.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												

C= indicación de consenso (verbal o no verbal).
D= indicación disenso (verbal o no verbal).
DE= proporciona declaración sustancial o ejemplo que sugieren consenso.
DD= proporciona declaración sustancial o ejemplo que sugieren disenso.
NA= no indica consenso o disenso (*v. g.* no responde)
**Anthony J. Onwuegbuzie, Wendy B. Dickinson, Nancy L. Leech, Annmarie G. Zoran, Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales,* Estados Unidos, Paradigmas. 2011, p. 127-157.

Matriz para la documentación de la información proxémica, kinésica y paralingüística

Preg.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												

9												
10												
11												

Símbolos

> La conversación es más rápida que la charla alrededor.
< La conversación es más lenta que la charla alrededor.
____ El subrayado indica estrés o énfasis.
= El signo igual indica que no hay silencio entre las frases u oraciones consecutivas.
RRR La letra 'R' se utiliza para representar risa.
SSS La letra 'S' se utiliza para representar un suspiro.
FFF La letra 'F' se utiliza para representar un ceño fruncido.
PPP La letra 'P' se utiliza para representar pasión.
I↑ El hablante se inclina hacia adelante mientras habla; la longitud de la flecha es aproximadamente proporcional a la cantidad de inclinación.
I↓ El hablante se inclina hacia atrás mientras habla.
I← El hablante se inclina hacia la izquierda mientras habla.
I→ El hablante se inclina a la derecha mientras habla.
*Los símbolos anteriores han sido adaptados de Sacks, Schegloff y Jefferson (1974) y Silverman (2004) por *Anthony J. Onwuegbuzie, Wendy B. Dickinson, Nancy L. Leech, Annmarie G. Zoran, Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales,* Estados Unidos, Paradigmas. 2011, p. 127-157.

Guía del grupo focal

Bienvenida y explicación del motivo del grupo focal y de la dinámica de trabajo que se seguirá. La moderadora invitará a las y los integrantes a sentirse cómodos, a tomar un refrigerio o salir al sanitario en el momento que lo requieran. Así mismo les comentará que la sesión será grabada, distribuirá una serie de etiquetas de colores que las y los participantes deberán usar para identificarse, con ello sus nombres permanecerán en anonimato, lo que probablemente haga que participen con mayor soltura en la discusión.

Ejemplo de presentación

Me llamo Azul Castelli y trabajo para la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Me asiste Adalberto Lugo Castillo. El propósito del estudio es el de discutir alguno temas sobre publicidad social. La información que nos provean será muy importante. En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Favor de siéntanse con libertad de expresar su opinión, aún cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros.

Estaremos llamando a cada uno por el primer nombre. El informe final no incluirá los mismos para asegurar la confiabilidad. Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. En algunos casos los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos.

Nuestra sesión durará unas dos horas, y no tomaremos ningún receso formal pero ustedes pueden salir al baño en el momento que lo requieran o ingerir algún aperitivo.

PREGUNTAS

1. ¿Han escuchado la palabra género? ¿cuándo? ¿a qué piensan que se refiere?
2. ¿Qué actividades realizan los hombres de tu familia?
3. ¿Qué actividades realizan las mujeres de tu familia?
4. ¿Consideran que las diferencias de comportamientos y hábitos son naturales o aprendidas?
5. ¿A qué se refiere el término violencia de género?
6. ¿Cuántos tipos de violencia conocen?

El moderador cerrará esta sesión de preguntas con algo de información sobre el género para sensibilizar a las y los integrantes del grupo focal.

7. ¿Han visto campañas de prevención de la violencia de género? ¿en qué medios?

Se les presentan a las y los participantes imágenes de las campañas analizadas en este trabajo.

8. ¿Qué aspectos les gustan de estos carteles, cuáles les disgustan?

a. ¿Si pudieran los colores cuáles propondrían?

b. ¿Qué me pueden decir de las imágenes, se relacionan con la violencia de género? ¿De qué modo se podrían presentar imágenes para prevenir la violencia de género?

c. ¿Qué opinan de cómo representan a las mujeres y a los hombres en este tipo de publicidad?

d. ¿Qué les parecen las letras, está bien el color, el tamaño, la forma?

9. ¿Los mensajes de las campañas son claros, a qué se están refiriendo, se relacionan con la problemática?
10. ¿Estas campañas influyen en jóvenes como ustedes? Es decir consideran que brindan la información adecuada para que prevengan o identifiquen la violencia de género?
11. ¿En qué medio consideras que tendrían más impacto este tipo de campañas?

12. ¿Qué tipo de mensaje utilizarías para prevenir la violencia de género?

Se les solicita a las y los participantes que escriban una frase que utilizarían para una campaña para prevenir la violencia de género.

Relatoría grupo focal 1

La sesión de grupo realizada en la preparatoria “Alberto Zoebisch” dio inicio a las 9:30 horas. del día 9 de mayo de 2014, al ingresar cada uno de los diez participantes se les entregó un cuestionario a fin de saber su situación socioeconómica, dicho cuestionario guarda la identidad de los participantes; asimismo fueron sentados en forma de “U” y se les asignó un número para tener una mejor visión de cada uno, y lograr plasmar las expresiones que realizaron a lo largo de la sesión, tomándose en cuenta no solo en las que tuvieran intervención individual, sino incluso en cada uno de los momentos en que no tuvieran participación activa, en este último caso la moderadora pudo hacer uso de la estrategia recursiva, aunque no fue tan necesaria, gracias a que los diez alumnos-participantes que integraban tal grupo focal estuvieron muy participativos.

Colocación del grupo focal por sexo y número

M(8) H(7)

H(3) M(5)

M(4) H(11)

H(6) H(1)

M(9) M(2)

Antes de iniciar con cada una de las preguntas que la moderadora llevaba para la sesión, pidió que cada uno de los participantes se presentara con el nombre que le gusta que se dirijan, así como su color favorito y el ¿por qué?

Aunque se tenía una guía de 10 preguntas a realizarse, la moderadora permitió que el debate incrementara a 16 preguntas, todas ellas relacionadas al tema.

1. La pregunta que dio paso a la discusión fue ¿Han escuchado la palabra género?

El integrante No. 9 fue la primera en responder y así lo hizo hasta la pregunta 8, sus movimientos eran de ver hacia arriba o inclinarse ligeramente hacia enfrente, al mismo tiempo que el integrante No. 1 frunció en 4 ocasiones el ceño, los integrantes 6, 8,7 y 2 voltearon hacia la derecha cuando la integrante No. 9 hablaba, mientras los integrantes 4,3 y 5 les daba igual, solo el integrante 11 sugirió consenso cuando intervenía la integrante 9.

2. ¿Qué actividades realizan los hombres de tu familia?

En esta pregunta la moderadora tuvo que emplear la estrategia recursiva a fin de que los integrantes del grupo pudiesen integrarse a la discusión, lográndolo satisfactoriamente a excepción de la integrante No. 5 que en todas las preguntas permanecería callada, con estrés, o dando consenso a todas y cada una de las preguntas e intervenciones de los demás participantes, en esta pregunta el integrante No. 11 durante su intervención, sus movimientos fueron hacia enfrente hasta en 3 ocasiones, la integrante 2 en una, mientras que los integrantes 4,3,7,1 dieron consenso a lo dicho por el No. 11, la integrante 9 es la única que sugirió disenso en esta ocasión, mientras que las integrantes 6 y 8 permanecieron calladas y sin ninguna reacción.

3. ¿Qué actividades realizan las mujeres de tu familia?

Hubo una participación activa por parte de todos los integrantes a excepción del No. 5, mientras que los integrantes, 9, 1 y 2 tienen el ceño fruncido; sin embargo dan puntos de vista similares a todos los demás, los No. 7, 11 y 2 miran hacia la derecha mientras hablan, el 1 difiere de los demás comentarios, el 11 se inclina en una ocasión hacia enfrente. 6,4 y 3 no tienen clara su respuesta ya que tratan de participar, pero se arrepienten.

4. ¿Consideran que las diferencias de comportamientos y hábitos son naturales o aprendidas?

El integrante 11 es el primero en hablar y emite su comentario, a lo que la integrante 9 sugiere un comentario muy diferente al anterior, mientras que todos los demás están en desacuerdo al comentario del No.9, la integrante No. 5 continúa callada.

5. ¿A qué se refiere el término violencia de género?

Nuevamente el integrante 11 es el primero en dar su comentario, la No. 2 está de acuerdo con el anterior comentario suspira en tres ocasiones y parece estar con un alto grado de emoción al estar hablando en esta parte de la sesión, los integrantes 6, 4 y 8 ríen de forma nerviosa, 3 y 5 no emiten comentario y solo estrés, e incluso la integrante 5 salió del aula, los integrantes 9 y 7 sugieren consenso y hablan constantemente, mientras que el 1 tiene ceño fruncido cuando da su comentario similar a los demás. La moderadora intenta agrupar los comentarios de modo tal para que queden más claros.

6. ¿Cuántos tipos de violencia conocen?

La número 2 es la primera en comentar, inclinándose hacia enfrente, la número 9 sugiere un comentario totalmente diferente, el 6 sugiere ideas mientras ríe debido a que se le cae su lápiz, 4, 3,5 no hacen comentarios, 8 y 7 sus comentarios están en contra, mientras que el 11 realiza movimientos hacia enfrente en 4 ocasiones, el 1 no dará comentario alguno solo tendrá el ceño fruncido en 3 ocasiones.

El moderador cerrará esta sesión de preguntas con algo de información sobre el género para sensibilizar a las y los integrantes del grupo focal.

7. ¿Han visto campañas de prevención de la violencia de género? ¿en qué medios?

Todos han visto campañas de prevención.

9, 2 y 11 son las primeras en dar comentario, por lo que ríen los demás,6,3,7 sugieren consenso, además que el 7 voltea a la derecha y a la izquierda continuamente, el 1 difiere con los comentarios de los demás, y ríe, 4,8 y 11

difieren de los comentarios expuestos, mientras que la 5 Y 1 permanecen callados.

Se les presentan a las y los participantes imágenes de las campañas analizadas en este trabajo.

8. ¿Qué aspectos les gustan de estos carteles, cuáles les disgustan?

6, 8, 5 Y 1, permanecen callados, 9 es la primera en hablar y menciona que le gusta uno de los carteles, mientras las que no le agradan lo hará con el ceño fruncido, el segundo en participar es el No. 3 sugiere consenso mientras se inclina hacia enfrente, en esta ocasión lo hace para acercarse a la imagen, de igual forma lo hace el No. 11, el 7 voltea en 2 ocasiones hacia la izquierda mientras da su comentario, solo la 4 volteó a la izquierda en alguno de los comentarios de los demás.

a. ¿Si pudieran los colores cuáles propondrían?

Todos coinciden en que los colores no son los más adecuados, sin embargo el No. 3 es el primero en dar su comentario, el No. 7 es el que propone ideas ya que está en desacuerdo con los colores presentados en las imágenes, al tiempo que voltea su rostro a la izquierda en una ocasión, el participante No. 1 se inclina hacia enfrente en una ocasión, mientras que la participante 5 a pesar de que trata de participar solo asiente con el rostro, no hay silencio ya que los participantes 9,3,7,11 y 2 participan activamente y por lo menos en una ocasión todos rieron.

b. ¿Qué me pueden decir de las imágenes, se relacionan con la violencia de género? ¿De qué modo se podrían presentar imágenes para prevenir la violencia de género?

Casi todos a excepción del 3 están de acuerdo en que las imágenes no se relacionan a la violencia de género, por lo que el participante 7 y 2 sugieren consenso e inmediatamente dan paso a la siguiente pregunta.

c. ¿Qué opinan de cómo representan a las mujeres y a los hombres en este tipo de publicidad?

No hay silencio, los participantes 9, 6, 7 ,5 , 11 y 12 participan activamente, solo la 3 se queda callada, todos los demás están en desacuerdo con la representación de las mujeres, aunque 7,5,11,1 y 2 sugieren algo diferente, el participante 7 voltea a la derecha, mientras que el 11 se inclina en una ocasión hacia enfrente.

d. ¿Qué les parecen las letras, está bien el color, el tamaño, la forma?

El primero en participar es el número 7 y sugiere consenso, mientras 4, 3, 5, y 1 no mencionaran nada, solo el No. 11 esta estresado, los participantes 6 y 2 estarán muy activos ya que se moverán hacia enfrente la No. 2 hasta en 4 ocasiones, mientras que la 6 voltearan hacia la derecha y a la izquierda y fruncirá el ceño durante su intervención, la integrante 9 no permitirá el silencio ya que estará hablando continuamente, pero sin hacer ninguna reacción.

9. ¿Los mensajes de las campañas son claros, a qué se están refiriendo, se relacionan con la problemática?

La dinámica en esta parte será similar que en la pregunta anterior, ya que la integrante 9 participó sin tener reacciones corporales, la participante 2 sugiere consenso al tiempo que se inclina hacia enfrente en seis ocasiones, el integrante 8 difiere con los comentarios de la integrante 9, los integrantes 6,3,7 y 2 sugiere consenso, el integrante 4 y 11 parecen estar estresados, el integrante 1 está de acuerdo con la mayoría de los participantes mientras voltea a la derecha.

10. ¿Estas campañas influyen en jóvenes como ustedes? Es decir consideran que brindan la información adecuada para que prevengan o identifiquen la violencia de género?

4,3,5, y 1 no reaccionan ante tal cuestión, 9 y 6 hablaron constantemente pero sin hacer reacciones, 8,7,11, y 2 sugieren consenso, aunque 7 y 2 son los que muestran más ímpetu, el 7 pasión mientras voltea hacia la derecha en dos ocasiones y se inclina hacia enfrente en tres, mientras que el integrante 2

igualmente muestra pasión en su intervención inclinándose en una ocasión hacia enfrente.

11. ¿En qué medio consideras que tendrían más impacto este tipo de campañas?

La primera en hablar es la número 6 con pasión e inclinándose en una ocasión hacia enfrente, 4, 8, 5 y 1 no mencionarán nada, 9 y 3 solo sugieren consenso, mientras que los más activos son 6, 7, 11 y 2, el participante 7 sugiere consenso volteando a la derecha en dos ocasiones, inclinándose hacia enfrente en una, el 11 sugiere consenso, habla con pasión y se inclina hasta en cuatro ocasiones hacia enfrente, la participante 2 sugiere consenso con pasión y se inclina hacia enfrente hasta en 8 ocasiones.

12. ¿Qué tipo de mensaje utilizarías para prevenir la violencia de género?

La integrante No. 9 es la primera en hablar y sugiere una frase mientras frunce el ceño, la integrante 2 no esta tan de acuerdo y sugiere un consenso ya que los integrantes 7 y 1 están en desacuerdo a las ideas que han propuesto, mientras que el resto estarán de acuerdo con la integrante 9, a excepción del No. 3 y 5 quienes a lo largo de la sesión estuvieron bastante calladas e incluso con estrés.

Se les solicita a las y los participantes que escriban una frase que utilizarían para una campaña para prevenir la violencia de género.

Podemos mencionar que a lo largo de la sesión nunca hubo un suspiro por parte de los integrantes, ni tampoco movimientos hacia abajo, los más participativos fueron los integrantes 9,6,7,11 y 2, en contraparte los integrantes 4,3 y 5 dieron muestras de no estar cómodos, sin embargo, tanto el 4 y 3 dieron opiniones interesantes, hubo dos casos singulares en cuanto a los participantes 9 y 1 iniciaron muy participativos y al final mostraron estar de acuerdo pero sin participar, y el integrante 8 durante la sesión nunca dio un punto de vista diferente, siempre quiso estar de acuerdo con lo que se discutió a lo largo de casi 90 minutos.

		¿?	9	6	4	3	8	7	5	11	1	2
<	MENOS RAPIDA	1	>++	}	NA	NA	}	}	NA		F	}
>	MAS RAPIDA	2	D	NA	C	C	F	C	__	+++	C	+
___	ESTRÉS	3	FC	¿?	¿?	¿?	=	}C	__	}+	D	}F
=	NO HAY SILENCIO	4	D	D	D	D	D	D	__	C	D	D
R	RISA	5	C=SCP	R	R	NA	R	SC=	__	C	F	SALIOSCP
S	SUSPIRO	6	SC	SCR	NA	NA	D	D	__	++++	F	SC+
F	CEÑO FRUNCIDO	7	SC>	SCR	DR	SCR	DR	}{SCR	__	>DR	DR	>R
P	PASION	8	SCFF	NA	}	SC+	NA	{{SC	__	SC+	NA	SC{
C	CONSENSO	9	C=R	CR	CR	>C=R	CR	DSC{=R	CNAR	C=R	C+R	C=R
D	DISENSO	10	C	C	C	D	C	C}SC	C	C	C	CSC
SC	SUGIERE CONSENSO	11	D=	D=	D	NA	D	DSC}=	DSC=	DSC+=	DSC=	DSC=
SD	SUGIERE DISENSO	12	=	SC+{}F	NA	NA	SC	SC>	NA	__	NA	SC++++
NA	LE DA IGUAL	13	=	SCF	__	SC	D	SC>	NA	__	C}	SC++++++
{	IZQUIERDA	14	=	=	NA	NA	SC___	SCP+++}}	NA	___SC	NA	SC+P
}	DERECHA	15	SC	SCP+>	__	SC	NA	SC}}+SC	NA	PSC++++	NA	SC++++++P++
+	ARRIBA	16	>F	C	C	___	C	C	NA	C	C	DSC
*	ABAJO	17										
		18										
		19										
		20										

Relatoría grupo focal 2

La sesión de grupo realizada en la preparatoria “Centro Hidalguense de Estudios Superiores dio inicio a las 9:15 horas. del día 22 de mayo de 2014, al ingresar cada uno de los doce participantes se les entregó un cuestionario a fin de saber su situación socioeconómica, dicho cuestionario guarda la identidad de los participantes; asimismo fueron sentados en dos filas en forma de “U” y se les asignó un número para tener una mejor visión de cada uno, y lograr plasmar las expresiones que realizaron a lo largo de la sesión, tomándose en cuenta no solo en las que tuvieran intervención individual, sino incluso en cada uno de los momentos en que no tuvieran participación activa. Los doce alumnos-participantes que integraban el grupo focal estuvieron al inicio un tanto pasivos e incluso distraídos; sin embargo el objetivo del grupo focal se logró satisfactoriamente, para ello la moderadora utilizo doce preguntas guías, aunque en esta ocasión tuvo que fusionar algunas de modo tal que los integrantes del grupo focal pudiesen entenderlas mejor.

Colocación del grupo focal por sexo y número

H(4)

H(3) H(10) M(5)

M(2) M(9) H(11) M(6)

M(1) H(8) M(12) H(7)

PREGUNTAS

1. ¿Han escuchado la palabra género? ¿cuándo? ¿a qué piensan que se refiere?

Todos los integrantes indicaron consenso.

2. ¿Qué actividades realizan los hombres de tu familia?

Los integrantes 1, 2, 3,4, 6, 7, 8, 10 y 11, indicaron disenso, aunque el integrante 10 lo hizo una vez que escucho a la mayoría ya que se había quedado callada, los

participantes 5 y 12 giraron la cabeza a la derecha y a la izquierda en una ocasión, mientras que los integrantes 3 y 9 se inclinaron hacia enfrente en tres y cuatro ocasiones respectivamente, solo el participante 5 miró hacia arriba en una ocasión.

3. ¿Qué actividades realizan las mujeres de tu familia?

Curiosamente 9 de los 12 participantes se quedaron callados, solo los integrantes 3 y 8 dividieron opiniones, mientras que el participante 2 pareció estresado.

4. ¿Consideran que las diferencias de comportamientos y hábitos son naturales o aprendidas?

Es la primera pregunta en la que los participantes interactúan, solo 2, 5, 8,11 y 12 quedan callados, 4 y 6, durante su intervención miran a la derecha e izquierda en una ocasión, 3,7 y 10 se muestran nerviosos o estresados durante su participación, el integrante 1 tiene el ceño fruncido, el 9 sugiere disenso mientras se inclina hacia enfrente.

5. ¿A qué se refiere el término violencia de género?

La moderadora hace uso de la técnica recursiva incluyendo tres diferentes preguntas relacionadas a violencia de género a fin de que los participantes no se salgan del tema:

a) 5 y 10 guardan silencio, 3,6 y 7 disenso, 1, 4, 9,11 y 12 sugieren disenso, con el apunte de que el 12 fue el primero en hablar, mientras que 11 tiene el ceño fruncido, 8 no entiende la pegunta ya que, 1, 2 y 9 son los más activos, 1 se inclina hacia enfrente en tres ocasiones, disenso en 2 e incluso discute con 9, el participante 2 mira tres veces a la derecha y sugiere disenso, el participante 9 sugiere disenso, se inclina hacia enfrente en una ocasión, ceño fruncido en una ocasión discute con la participante 1 (disenso).
b) 1,3,4,5,7,12 no indican nada, 2,8,y 11 disenso, aunque el integrante 2 habla con pasión, mira a la izquierda y a la derecha, y se inclina hacia enfrente en dos ocasiones, la 6, esta estresado, 9 se inclina en tres ocasiones hacia enfrente, solo el 10 sugiere disenso.

c) Todos ríen a excepción de 9 y 10, quienes dan consenso, además de que 10 fue el primero en hablar meciéndose hacia adelante y hacia atrás.

6. ¿Cuántos tipos de violencia conocen?

El 12 es el primero en hablar gira la cabeza hacia la derecha y a la izquierda, frunce el ceño y su participación es con pasión, 1,2,3,4,6,7,9,11 disenso, 1,2,y 9 participan activamente no guardan silencio, 3 mira a la derecha en una ocasión, 5,8,10 no participan, 6 se inclina en dos ocasiones hacia enfrente, 7 en cuatro ocasiones, y 9 en dos, mientras los que intervienen con pasión son 7,9,11 y 12.

El moderador cerró esta sesión de preguntas con algo de información sobre el género para sensibilizar a las y los integrantes del grupo focal.

7. ¿Han visto campañas de prevención de la violencia de género? ¿en qué medios?

1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11,12 consenso, 5 sugiere disenso, 10 sugiere consenso y se inclina en cuatro ocasiones mira abajo mientras que 1 lo hace en diez ocasiones, 9 al principio consenso, mira hacia la derecha y ala izquierda en una ocasión, ceño fruncido, con pasión, y participa activamente no se queda callada.

Se les presentan a las y los participantes imágenes de las campañas analizadas en este trabajo.

8. ¿Qué aspectos les gustan de estos carteles, cuáles les disgustan?

El primero en hablar es el 1 con pasión, seis veces se inclina hacia enfrente, y en una ocasión ceño fruncido, 2,3,4,5,7,11,y 12 disenso, 3 mira a la derecha en una ocasión, 4 a la derecha e izquierda en una ocasión, y 8 a la derecha en una, 6 sugiere disenso, se inclina hacia enfrente y participa con pasión, siete se inclina hacia enfrente en dos ocasiones, 8 mira hacia abajo en tres ocasiones, sugiere disenso, 9 mira hacia abajo cuatro veces, 10 no participa, y 11 participa con pasión, se inclina hacia enfrente y mira en cuatro hacia abajo.

Los siguientes cuatro incisos se juntaron en una.

a. ¿Si pudieran los colores cuáles propondrían?

b. ¿Qué me pueden decir de las imágenes, se relacionan con la violencia de género? ¿De qué modo se podrían presentar imágenes para prevenir la violencia de género?

c. ¿Qué opinan de cómo representan a las mujeres y a los hombres en este tipo de publicidad?

d. ¿Qué les parecen las letras, está bien el color, el tamaño, la forma?

El primero en participar es 1 ceño fruncido en una ocasión se inclina hacia enfrente en seis ocasiones y su participación es con pasión, 2,3,4,5,7,11 y 12, disenso, 6 y 8 sugieren disenso, 10 no participa, 3 mira a la derecha en una ocasión, 4 a la derecha e izquierda en una ocasión, y 8 a la derecha en una, 6 se inclina hacia enfrente en una ocasión, y su participación es con pasión, 7 se inclina hacia enfrente en dos ocasiones, 8 mira hacia abajo en tres, 9 y 11 en cuatro además de que este último, participa con pasión y mira hacia arriba una vez.

9. ¿Los mensajes de las campañas son claros, a qué se están refiriendo, se relacionan con la problemática?

1,2, y 7 consenso, 3,5 y 11 sugieren consenso, 6,9 y 12 sugieren disenso, el primero en participar fue 3, 4 indicó estrés y 10 no participó,8 se inclinó hacia enfrente en una ocasión y su participación fue con pasión, 11 se inclinó en dos ocasiones hacia enfrente y pasión, mientras que 12 frunció el ceño en una.

10. ¿Estas campañas influyen en jóvenes como ustedes? Es decir consideran que brindan la información adecuada para que prevengan o identifiquen la violencia de género?

Todos indican consenso, con excepción de 5 quien sugiere disenso, mira hacia abajo en cuatro ocasiones y a la derecha e izquierda en una además de habla con pasión durante su intervención.

11. ¿En qué medio consideras que tendrían más impacto este tipo de campañas?

6, 7 y 9 hablan al mismo tiempo, en contraparte 10 no participa, 2,4, 5, 11 y 12 se inclinan hacia enfrente en más de cuatro ocasiones, 1 y 5 con pasión además de que 1 se inclina hacia enfrene y hacia atrás en una, 3 sugiere disenso, 5 con pasión, mientras que 8 fue la primera en participar y la única que sugirió consenso.

12. ¿Qué tipo de mensaje utilizarías para prevenir la violencia de género?

Se les solicita a las y los participantes que escriban una frase que utilizarían para una campaña para prevenir la violencia de género.

9 sale del aula y regresa además de que le da tiempo de sugerir disenso, al igual que 1,2, 8 y 12, en tanto que 10 no participa, 3, 4, 6,7 disenso, 3 mira a la derecha en una ocasión e inclina la cabeza hacia abajo en tres, por su parte 5 mira a ambos lados en una ocasión, 11 participa pero con estrés, mientras que 12 frunce el ceño.

			ZARETH	GABY	JORGE	ERIC	BRENDA	SANDY	CHRISTIAN	HUGO	MARIANA	HAMMURABI	ARTURO	SAMARA
		¿?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<	MENOS RAPIDA	1	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
>	MAS RAPIDA	2	D	D	***_____D_____	D	}{+	D	D	D	****	NAD	D	}{
___	ESTRÉS	3	NA	__	D	NA	NA	NA	NA	SD	NA	NA	NA	NA
=	NO HAY SILENCIO	4	F	NA	___	}{	NA	}{	__	NA	SD+	___	NA	NA
R	RISA	5	<SD%++DD	%}}SD	D	SD	NA	D	D	?	SD+F%D	NA	FSD	>SD
S	SUSPIRO	6	NA	}{++PPD	NA	NA	NA	___	NA	D	***	SD	D	NA
F	CEÑO FRUNCIDO	7	R	R	R	R	R	R	R	R	C	>C++*	R	R
P	PASION	8	D=	DD=	D}	D	NA	D++	PPPP++++D	NA	D++P=	NA	DP	>}{FP
C	CONSENSO	9	C*********	C	C	C	SD	C	C	C	CP}{F=	SC****	C	C
D	DISENSO	10	>F+++++P	D	D}	D}{	D	SD+P	D++	***SD}	****	NA	P+D***	D
SC	SUGIERE CONSENSO	11	C	C	>SC	___	SC	SD	C	PPP+	SD	NA	SCPP++	SDF
SD	SUGIERE DISENSO	12	C	C	C	C	SD****}{P	C	C	C	C	C	C	C
NA	LE DA IGUAL	13	P*+	++++	SD	++++	P+++	HABLA	HABLA	>SC	HABLA	NA	+++++	++++
{	IZQUIERDA	14	SD	SD	D}***	D	}{	D	D	SD	SALE AL B SD	NA	_____	SDF
}	DERECHA	15												

+	ARRIBA	16												
*	ABAJO	17												

Relatoría grupo focal 3

La sesión de grupo realizada en la preparatoria “Numero 1 de la UAEH” dio inicio a las 10:25 horas. del día 27 de mayo de 2014, al ingresar cada uno de los trece participantes se les entregó un cuestionario a fin de saber su situación socioeconómica, dicho cuestionario guarda la identidad de los participantes; asimismo fueron sentados en una fila en forma de “U” intercalados por género, y se les asignó un número para tener una mejor visión de cada uno, y plasmar las expresiones que realizaron a lo largo de la sesión, tomándose en cuenta no solo en las que tuvieran intervención individual, sino incluso en cada uno de los momentos en que no tuvieran participación activa. Los trece alumnos-participantes que integraban el grupo focal estuvieron muy pasivos e incluso distraídos; sin embargo el objetivo del grupo focal se logró satisfactoriamente, para ello la moderadora utilizó doce preguntas guías, aunque en esta ocasión tuvo que fusionar algunas de modo tal que los integrantes del grupo focal pudiesen entenderlas mejor.

PREGUNTAS

1. ¿Han escuchado la palabra género? ¿Cuándo? ¿A qué piensan que se refiere?

Todos sin excepción dan consenso, las únicas variables fueron, que el 3 fue el primero en participar, mientras que el 8 parecía estresado, y 9 miró a la derecha.

2. ¿Qué actividades realizan los hombres de tu familia?

Casualmente casi todos no participaron, solo el participante 11 lo hiso y con un ligero movimiento hacia enfrente.

3. ¿Qué actividades realizan las mujeres de tu familia?

2, 5, 7, 8, 9, 10,12 y 13 no participaron, 1 y 3 disenso salvo este último poco estresado e inclinado hacia enfrente, 6 dio consenso, mientras que 11 ligeramente estresado e inclinándose hacia enfrente.

4. ¿Consideran que las diferencias de comportamientos y hábitos son naturales o aprendidas?

Todos ríen en un momento dado, 3, 4, 5,6 y10 siguieren disenso, 3 y 11 se inclinan hacia enfrente, 5 y 12 miran hacia abajo en dos ocasiones, y 6 es el único que dio disenso, y 13 mira a la izquierda.

5. ¿A qué se refiere el término violencia de género?

1,3,4,5,6,10,11 y 12 sugieren disenso, 2,7,8,9, y 13 no participan, solo 11 y 12 participan un poco más, el primero con más pasión e inclinándose hacia enfrente, mientras que el segundo mirando a la derecha e inclinándose hacia abajo en una ocasión.

6. ¿Cuántos tipos de violencia conocen?

Nuevamente todos los participantes ríen, además de dar disenso en primera instancia, posteriormente sugieren disenso 1, 3, 4,6, y 11, solo 6,10 y 11 se inclinan hacia enfrente, y 11 mira hacia abajo estresado y con pasión, mientras que 8 permaneció más estresado que el resto.

El moderador cerrará esta sesión de preguntas con algo de información sobre el género para sensibilizar a las y los integrantes del grupo focal.

7. ¿Han visto campañas de prevención de la violencia de género? ¿en qué medios?

1,4,6,8,10,12 y 13 no participan, 2,3, 5, 7, y 9 sugieren disenso, solo 7 y 11 miran hacia arriba en tres y cuatro ocasiones respectivamente, 2 mira a los costados en una ocasión y 9 solo lo hace una vez a la derecha, 2,7 y 9 parecen estar ligeramente estresados.

Se les presentan a las y los participantes imágenes de las campañas analizadas en este trabajo.

8. ¿Qué aspectos les gustan de estos carteles, cuáles les disgustan?

1,2,5,6,7,8, no participan, 3,4,9,10,11,12,13 sugieren disenso, 3,10 y 11 se inclinan hacia enfrente en una ocasión, 11 con pasión, mientras 12 mira a la izquierda.

Los siguientes cuatro incisos se agruparon para dar un resultado.

a. ¿Si pudieran los colores cuáles propondrían?

b. ¿Qué me pueden decir de las imágenes, se relacionan con la violencia de género? ¿De qué modo se podrían presentar imágenes para prevenir la violencia de género?

c. ¿Qué opinan de cómo representan a las mujeres y a los hombres en este tipo de publicidad?

d. ¿Qué les parecen las letras, está bien el color, el tamaño, la forma?

1, 2, y 3 ríen, 4 y 10 disensos, 4,7 y 11 sugieren disenso, 5, 6, 8, 9,12 y 13 no participan.

9. ¿Los mensajes de las campañas son claros, a qué se están refiriendo, se relacionan con la problemática?

6 y 7 se salen por cuestiones de clase, mientras que todos los demás no participan.

10. ¿Estas campañas influyen en jóvenes como ustedes? Es decir ¿consideran que brindan la información adecuada para que prevengan o identifiquen la violencia de género?

1,2, y 12 disenso, este último fue el primero en participar, 13 sugiere consenso, mientras que el resto permanece callado.

11. ¿En qué medio consideras que tendrían más impacto este tipo de campañas?

Solo 1 y 4 participan, el primero con disenso y el segundo con consenso, mientras que el resto no participa.

12. ¿Qué tipo de mensaje utilizarías para prevenir la violencia de género?

Se les solicita a las y los participantes que escriban una frase que utilizarían para una campaña para prevenir la violencia de género.

3,9 y 12 sugiere disenso, 10 con disenso, mientras el resto permanece callado.

		TOÑO	ALO	IVAN	HITZI	ALEX	LAU	EDER	FER	AXEL	ESME	LEO	ALE	ALE
	¿?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
MENOS RAPIDA	1	**C__**	**C**	**>C**	**C**	**C**	**C**	**C**	**C_**	**C}**	**C**	**C**	**C**	**C**
MAS RAPIDA	2	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**+**	**NA**	**NA**
ESTRÉS	3	**D**	**NA**	**D__+**	**}**	**NA**	**C**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**__+**	**NA**	**NA**
NO HAY SILENCIO	4	**R**	**R**	**RSD+**	**RSD**	**RD***	**RDSD**	**R**	**R**	**R**	**RSD_**	**R+**	**R****	**R{**
RISA	5	**SD**	**NA**	**SD**	**SD**	**SD**	**SD**	**NA**	**NA**	**NA**	**SD**	**SD+P**	**}SD***	**NA**
SUSPIRO	6	**DSDR**	**DR**	**DSDR**	**DSDR**	**DR**	**DSD+R**	**DR**	**D__R**	**DR**	**D+R**	**DSD+PR***	**DR**	**DR**
CEÑO FRUNCIDO	7	**NA**	**}{SD_**	**SD**	**NA**	**SD**	**NA**	**+++__SD**	**NA**	**SD_}**	**NA**	**+++++**	**NA**	**NA**
PASION	8	**NA**	**NA**	**SD+**	**SD**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**SD**	**SD+**	**SD+P**	**SD{**	**SD**
CONSENSO	9	**R**	**R**	**R**	**DSD**	**NA**	**NA**	**SD**	**NA**	**NA**	**D**	**SD**	**NA**	**NA**
DISENSO	10	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**SALEN**	**SALEN**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**
SUGIERE CONSENSO	11	**D**	**D**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**SD**	**NA**	**>D**	**SC**
SUGIERE DISENSO	12	**D**	**NA**	**NA**	**C**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**
LE DA IGUAL	13	**NA**	**NA**	**SD**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**	**SD**	**D**	**NA**	**SD**	**NA**
IZQUIERDA	14													
DERECHA	15													
ARRIBA	16													
ABAJO	17													

Relatoría grupo focal 4

La última sesión de grupo se realizó en la preparatoria “No. 3 de la UAEH”, al ingresar cada uno de los diez participantes se les entregó un cuestionario a fin de saber su situación socioeconómica, dicho cuestionario guarda la identidad de los participantes; asimismo fueron sentados en una fila en forma de “U” intercalados por género, y se les asignó un número para tener una mejor visión de cada uno, y lograr plasmar las expresiones que realizaron a lo largo de la sesión, tomándose en cuenta no solo en las que tuvieran intervención individual, sino incluso en cada uno de los momentos en que no tuvieran participación activa. Los diez alumnos-participantes que integraban el grupo focal e incluso distraídos; sin embargo, el objetivo del grupo focal se logró satisfactoriamente, para ello la moderadora utilizo doce preguntas guías, aunque en esta ocasión tuvo que fusionar algunas de modo tal que los integrantes del grupo focal pudiesen entenderlas mejor.

PREGUNTAS

1. ¿Han escuchado la palabra género? ¿Cuándo? ¿A qué piensan que se refiere?

Cuatro de los diez alumnos, no contestaron, tres asintieron saber la palabra, uno no estuvo de acuerdo con los tres anteriores, y a dos les dio igual.

2. ¿Qué actividades realizan los hombres de tu familia?

Los alumnos en general presentaron risas debido a que les generaba el tema un poco extraño, a excepción de la No. 6 que a lo largo de la sesión presentó más pasión en sus intervenciones.

3. ¿Qué actividades realizan las mujeres de tu familia?

Las risas fueron generalizadas en cada uno de los participantes, sin embargo 1,6 y 9 sugirieron disenso, además de que el No. 6 se inclinó en una ocasión hacia adelante.

4. ¿Consideran que las diferencias de comportamientos y hábitos son naturales o aprendidas?

Hubo disenso casi generalizado a excepción del No. 6 y 10 quienes sugirieron disenso, ligeramente más rápido el 6 y el 10, miro en dos ocasiones a la derecha y a la izquierda, posteriormente 1 y 2 cambiaron de opinión, mientras que el No. 9 rio constantemente.

5. ¿A qué se refiere el término violencia de género?

La primera en opinar fue el 1, sugiriendo disenso, 2,4,6,7,8 y 10 rieron al principio, sin embargo sugirieron disenso, como es el caso de 3,4,6,7 y 9, mientras que 10 y 5 estuvieron totalmente en contra de sus demás compañeros, la No. 6 se inclinó hacia enfrente en dos ocasiones durante sus intervenciones.

(Tocan la puerta, lo que distrae un poco a los integrantes del grupo focal)

6. ¿Cuántos tipos de violencia conocen?

2,3,4,5, y 10 no comentan nada, 1,7, 8 y 9 sugieren consenso, mientras que 6 sugiere disenso, con un grado de pasión mirando en una ocasión hacia abajo.

El moderador cerrará esta sesión de preguntas con algo de información sobre el género para sensibilizar a las y los integrantes del grupo focal.

7. ¿Han visto campañas de prevención de la violencia de género? ¿en qué medios?

Se les presentan a las y los participantes imágenes de las campañas analizadas en este trabajo.

No opinan casi nada los No. 2,3,4,5,7,8,9 y 10 solo 1 y 6 sus comentarios están encontrados.

8. ¿Qué aspectos les gustan de estos carteles, cuáles les disgustan?

Básicamente en este punto las preguntas fueron concatenadas entre los incisos del **a** al **d**, con el fin de que una vez que vieran las campañas pudieran dar una respuesta global; a lo que sus respuestas fueron, primeramente todos se rieron a excepción del No. 7 quien además de ser el primero en opinar estuvo en desacuerdo con las campañas, continuando la No. 6 quien apoyo el comentario de su compañero anterior, mirando en una ocasión hacia abajo, nuevamente habló el

No. 7 con mucho mas pasión que la primera intervención a lo que la No. 6 frunció el ceño y en esta ocasión sugirió disenso apoyando el No. 1 y 3 mientras que el No. 1 miró hacia abajo en tres ocasiones, los demás no opinaron solo asentían con la cabeza la intervención de su demás compañeros, pero sin hacer comentario alguno.

a. ¿Si pudieran los colores cuáles propondrían?

b. ¿Qué me pueden decir de las imágenes, se relacionan con la violencia de género? ¿De qué modo se podrían presentar imágenes para prevenir la violencia de género?

c. ¿Qué opinan de cómo representan a las mujeres y a los hombres en este tipo de publicidad?

d. ¿Qué les parecen las letras, está bien el color, el tamaño, la forma?

9. ¿Los mensajes de las campañas son claros, a qué se están refiriendo, se relacionan con la problemática?

No. 7 fue el primero sugirió disenso, al igual que 1,3 y 6 mientras que 10 rió en una ocasión, quedando los demás callados.

10. ¿Estas campañas influyen en jóvenes como ustedes? Es decir consideran que brindan la información adecuada para que prevengan o identifiquen la violencia de género?

Nuevamente el No. 7 fue el primero en participar, sugiriendo consenso, ya que 3 y 9 estaban en contra de su intervención, también dieron consenso 4 y 10, mientras que 1 y 6 sugirieron disenso ligeramente la No. 6 se inclinó hacia enfrente y su intervención fue fuerte y concisa, solo 2,5 y 8 quedaron callados.

11. ¿En qué medio consideras que tendrían más impacto este tipo de campañas?

No. 6 fue la primera en intervenir, sugiriendo consenso, apoyando el comentario, 1 y 7, mientras que todos los demás estuvieron en desacuerdo a los tres anteriores.

12. ¿Qué tipo de mensaje utilizarías para prevenir la violencia de género?

Se les solicita a las y los participantes que escriban una frase que utilizarían para una campaña para prevenir la violencia de género.

Todos rieron, y se dividieron opiniones, sugirieron disenso 1,3,4,6 y 10, consenso 2, 5 y 8, mientras que 7 y 9 disenso.

			Montaño	Gina	Diego	Mirna	Aldo	Sujey	Chema	Miriam	Gio	Caro
		¿?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<	MENOS RAPIDA	1	**D**	__	**SC**	__	__	**C**	**SC**	**C**	__	**C**
>	MAS RAPIDA	2	**DR**	**R**	**R**	**SC_R**	**R**	**>SD**RP**	**SDR**	**R**	**DR**	**R**
___	ESTRÉS	3	**RSD**	**R**	**R**	**R**	**R**	**RSD+**	**R**	**R**	**RSD**	**R**
=	NO HAY SILENCIO	4	**DSD**	**D_SD**	**D**	**D**	**D**	**>SD**	**D**	**D**	**DR**	**SD}{**
R	RISA	5	**>SD**	**R**	**SD**	**RSD**	**D**	**RSD++**	**SDRR**	**R**	**SD**	**DR**
S	SUSPIRO	6	**SC**	__	__	__	__	**SDP***	**>SC***	**SC_**	**SC**	__
F	CEÑO FRUNCIDO	7	**SD**	__	**NA**	**NA**	**NA**	**>SC**	**NA**	**NA**	**NA**	**NA**
P	PASION	8	**>SD**	**NA**	**SD**	**SD**	**SD_**	__	**SD**	**_NA**	__	**SD**
C	CONSENSO	9	**R**	**R**	**R**	**R**	**R**	**RSD***	**>SD**	**R**	**R**	**R**
D	DISENSO	10	**SD*** **	**__NA**	**SD**	**NA**	**NA**	**SDF**	**>SDP**	**_NA**	__	**R**
SC	SUGIERE CONSENSO	11	**SD**	**NA**	**D**	**C**	**NA**	**SDP***	**>C**	**NA**	**D**	**C**
SD	SUGIERE DISENSO	12	**SC**	**SD**	**SD**	**SD**	**SD_**	**>SC**	**SC**	**SD**	**SD**	**SD**
NA	LE DA IGUAL	13	**RSD**	**RC**	**RSD**	**RSD**	**RC**	**RSD**	**RD**	**RC**	**RD**	**RSD**
{	IZQUIERDA	14										
}	DERECHA	15										
+	ARRIBA	16										
*****	ABAJO	17										

Bibliografía

- Alberdi, Inés, “El significado del género en las ciencias sociales” en *Política y sociedad,* núm. 32. Universidad Complutense de Madrid, 1999, p. 9-21. {en línea} http://redalyc.uamex.mx), fecha de consulta 22 de junio de 2012.

- Alonso Eva, Mariola Serrano, Gema *Tomás, El trabajo del ama/amo de casa. Un estudio jurídico y su consideración Ética*, España, Diputación Foral de Bizkaia, Gabinete del Diputado General, 2003.

- Alvarado López, Ma. Cruz, “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos”, en *Redes* no. 2.

- Ascencio Rubio, Alfonso (2008) *Posmodernidad: ¿postura crítica o crítica de una postura?* Revista UNIVA Universidad de Valle Atemajac. México. (en línea) http://revista.univa.mx/n60/ArtAscencio.html, fecha de consulta: 5 de julio de 2012.

- Asociación Nacional de Publicidad, *Pedazos de historia,* {en línea} http://anpmexico.org/pedazos-de-historia/#5 , fecha de consulta 4 de febrero de 2014

- Ballesteros Rojas, Karla Aurora Valerie**,** “Crea” campaña por el real entendimiento del autismo. Propuesta de campaña de publicidad social para difundir en la Ciudad de México la existencia del autismo infantil. Con especial referencia a la labor realizada por el Hospital Psiquiátrico Infantil “Dr. Juan N. Navarro”. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2006.

- Barthes, Roland, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces,* Argentina, Paidós Comunicación, 1982/1986.

- Bartra Eli, *et al, Feminismo en México, ayer y hoy,* México, Colección Molino de Viento, 2002.

- Bartra, Roger, *El mito del salvaje,* México, Fondo de cultura. 2011.

- Batista, Guillermo A, Castulo Pérez, y Yrvin N.Feliz, *Preeclampsia y eclampsia en embarazadas adolescentes*. Revista médica ADOERBIO, Vol.64 No.2 (en línea) http://www.bvs.org.do/revistas/rmd/2003/64/02/rmd-2003-64-02-150-152.pdf, fecha de realización: 2003, fecha de consulta: 16 de mayo de 2014.

- Beltrán y Cruces Raúl, *Redacción publicitaria,* México, Trillas, 2001.

- Benet, Vicente J. y Eloísa Nos Aldás (Eds.), *Publicidad del tercer sector. Tendencias y perspectivas en la comunicación solidaria*, España, Icaria, 2003.

- Benveniste, Emile, *Problemas de lingüística general II.* Siglo veintiuno editores. 1977/1999.

- Beristáin, Helena, *Gramática estructural de la lengua española*. Limusa. México, 2008.

- Blanco Jessie, "Rostros visibles de la violencia invisible: Violencia simbólica que sostiene el patriarcado", *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, número 32.

- Borón, Atilio A., *Reflexiones sobre el poder, el estado y la revolución,* Argentina, Espartaco Córdoba, 2007.

- Bosch Fiol Esperanza, Victoria A. Ferrer Pérez, “La violencia de género: De cuestión privada a problema social”, en *Psychosocial Intervention*, vol. 9, núm. 1, España, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2000.

- Brâth, Eva, *Feminicidios en México. Organizaciones de derechos de las mujeres y derechos humanos luchan contra la “cultura del silencio”,* México, (en línea) http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/HBS-Feminicidios_MC.pdf, fecha de realización: 1 de agosto de 2011, fecha de consulta: 30 de julio de 2014.

- Butler, Judit, *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*, México, Case (ed.) Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre, Johns Hopkins University Press, 1990.

- Cadet, André y Bernard Cathelat, *La publicidad del instrumento económico a la institución social,* Barcelona, España, Editorial Hispanoeuropea, 1971.

- Calderón Percy, *Teorías de conflictos de Johan Galtung,* Revista paz y conflicto, número 2, 2009.

- Camarero Calandria, Emma, *Campañas contra la violencia de género para televisión en España. Análisis de la evolución del lenguaje publicitario (2008-2010,* España, Universidad de Salamanca (en línea) http://www.researchgate.net/profile/Emma_Camarero/publication/263434967_(2011)_Campaas_contra_la_violencia_de_gnero_para_televisin_en_Espaa._Anlisis_de_la_evolucin_del_lenguaje_publicitario/links/00b7d53ad3ac826899000000, fecha de consulta: 23 de agosto de 2014.

- Castelli Olvera, Azul Kikey y Angélica Reyna Bernal, “Aspectos metodológicos para el estudio de la percepción de la violencia de género entre jóvenes urbanos en Pachuca, Hidalgo”, México, UAEH, 2015.

- Castro Graciela, “Los jóvenes y la vida cotidiana: elementos y significados de su construcción” en *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología,* Vol. 14, núm.1. 2005.

- Castro Ixchel; Zareth Luz Moreno, *Modelo comunicativo. Teóricos y teorías relevantes*. México, Trillas, 2006.

- CEDAW, *Informe sobre la Situación de los Derechos Reproductivos de Niñas, Adolescentes y Mujeres en México*. Nueva York/México: CEDAW 52 periodo de sesiones, p.6, (en línea) http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/cedawmexico.pdf

- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, *En contexto. Situación actual de la mujer en México: retos y perspectivas*, México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2010.

- Centro de Información de Naciones Unidas (en línea) http://www.cinu.org.mx/temas/mujer/cedaw.html, fecha de consulta: 25 de agosto de 2013.

- Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas (CRLP) y Grupo de Información en Reproducción Elegida, GIRE, *Derechos reproductivos de la mujer en México: Un reporte sombra* (Informe), México: Centro Legal para Derechos Reproductivos y Políticas Públicas (CRLP), Grupo de Información en Reproducción Elegida, GIRE, 1997, (en línea)

http://sicedaw.inmujeres.gob.mx/Documentos/MEX1997.0GIRE.pdf, fecha de realización: diciembre de 1997, fecha de consulta: 27 de marzo de 2014.

- Cerón Gutiérrez, Juan, subdirector de atención jurídica y psicológica en el Instituto Hidalguense de las Mujeres. Entrevista electrónica con la autora de este trabajo. Instituto Hidalguense de las Mujeres. Pachuca, Hgo. 23 de septiembre de 2013.

- CIMAC (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/archivo_diario/2007-4, fecha de última actualización: 2 de abril de 2007 a 30 de abril de 2007, fecha de consulta: fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

- *Chiapas: PFP, AFI e INM vejan y desnudan a centroamericanas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56510, fecha de última actualización: 15 de febrero de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), *Medición de la pobreza en México y en las entidades federativas.* México: CONEVAL {en línea}, http://www.coneval.gob.mx/Informes/Coordinacion/Pobreza_2012/RESUMEN_EJECUTIVO_MEDICION_POBREZA_2012_Parte1.pdf, fecha de realización 2013, fecha de consulta noviembre de 2013.

- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, (en línea) http://www.undp.org/rblac/gender/campaign-spanish/osavio.htm, fecha de consulta: 25 de agosto de 2013.

- Corominas, María, *Los estudios de recepción.* Portal de comunicación. México. p. 1. (en línea) http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf, fecha de consulta: 24 de agosto 2012.

- Corral Corral, Manuel, *La ciencia de la comunicación en México,* México, Trillas, 2011.

- Cruz Zapata, Benny, *En 2006, 54 homicidios de mujeres en Tamaulipas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56186, fecha de última actualización: 2 de enero de 2014, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2013.

- De Andrés del Campo, Susana, "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género". *UNED Revista Signa* núm. 15. 2006.

- De Barbieri, Teresita citada por Enrique Gomáriz, *"*Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas*"* en *Isis internacional,* núm. 17, 1992.

- _____ *Certezas y malos entendidos sobre la categoría género,* (en línea) http://www.iidh.ed.cr/comunidades/derechosmujer/docs/dm_documentospub/Estudios%20Basicos%204/3.%20Certezas%20y%20malos%20entendidos.pdf, fecha de consulta: 20 de febrero de 2015.

- De Delli Sante, Angela, *En torno al concepto de ideología* (en línea) http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=definicion+de+ideologia+segun+althusser&source=web&cd=5&ved=0CE8QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.unam.mx%2Findex.php%2Fmultidisciplina%2Farticle%2Fdownlo

ad%2F34273%2F31254&ei=siSZUcu3DJTU9gSg9YH4BQ&usg=AFQjCNHL9GoP1NJlwppzR9iLNB1CdI5CCw

- Del Campo Susana de Andrés, “Eva a través del espejo publicitario. Cambios y permanencias en el reflejo publicitario de la mujer desde la II República Española” en Jesús Bermejo Berros (coord.). *Publicidad y cambio social*, Sevilla, Comunicación social, 2005.

- Del Río Iborra Rosalía, *Pedagogía de la diversidad*. *Prejuicio y estereotipo.* (en línea) http://eduso.files.wordpress.com/2008/06/tema-31-diversidad.pdf, fecha de consulta: Julio 2013.

- Diario oficial de la federación (en línea) http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5327862&fecha=24/12/2013, fecha de consulta: 28 de agosto de 2013.

- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.2013.

- Echarri Cánovas, Carlos, Karla Ramírez Ducoing, *Feminicidio en México. Aproximación, tendencias y cambios, 1985-2009,* México: Instituto Nacional de las Mujeres, 2011.

- Escobar, Jazmine y Francy Ivonne Bonilla-Jiménez, *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica,* Colombia, Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, Vol. 9, núm. 1. 2009.

- Fairclough, Norman y Ruth Wodak en Helena Blancaflort Calsamiglia y Amparo Tusón Valls en *Las cosas del decir*, España, Ed. Ariel, 2002.

- Feliu Albaladejo, Ángeles y Dolores Fernández Poyatos, *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos.* España, Universidad de Alicante, 2006.

- Feliu García, Emilio, *La publicidad social*, España Universidad de Alicante, 2010.

- Ferrer Rodríguez, Eulalio, "Lenguaje publicitario*"*, Ecuador, *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación/CIESPAL*, 1995.

- Ferrer, Eulalio, *Publicidad y comunicación.* México, Fondo de Cultura Económica, 2002.

- Flick Uwe citado por Anthony J. Onwuegbuzie, Wendy B. Dickinson,Nancy L. Leech, Annmarie G. Zoran, en *Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales,* Paradigmas, Vol. 3, No. 1, 2011.

- Gálves, José Martín, "El sujeto en construcción y su lenguaje": *Nómadas*, no.9, 2004, versión electrónica sin paginar.

- García Martínez, Anayeli, *La justicia no llega para víctima de feminicidio en Juárez* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/60332, fecha de última actualización: 21 de febrero de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.
- _____, *Los grandes pendientes de inicio de año*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/41191, fecha de última actualización: 3 de enero de 2011, fecha de consulta, 26 de septiembre de 2013.

- García Reyes Irene, *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión,* España, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. 2003.

- Giddens, Anthony, “Modernidad y autoidentidad” en *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Barcelona, Ed. Anthropos, 1999.

- Giménez, Gilberto, “Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas” en *Frontera Norte,* vol. 21, número 41, México, enero-junio 2009.

- Giménez, Gilberto, “Formas de discriminación en el marco de la lucha por el reconocimiento social” en O. Gall (coord.). *Racismo, Mestizaje y modernidad: visiones desde latitudes diversas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

- Gobierno federal, *Encuesta Nacional de Adicciones 2011*. México Gobierno federal, 2012.

- Godínez Leal, Lourdes, *La Ley de Acceso a una Vida sin Violencia no “castiga”*, México, (en línea): http://www.cimacnoticias.com/site/s07022001-REPORTAJE-La-Ley-d.16583.0.html, fecha de realización 2007, fecha de consulta 28 de febrero de 2014.

- _____, *Ley contra violencia hacia las mujeres, "prioridad nacional"*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56415, fecha de última actualización: 1 de febrero de 2007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.
- _____, *Vacuna VPH, disponible sólo en clínicas particulares*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56266, fecha de última actualización: 12 de enero de 2007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

- González García, Lourdes, Presentó diputada iniciativa a favor de las mujeres, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56215, fecha de última actualización: 5 de enero de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

- _____, *Urge reformar la ley para elegir autoridades en Inmujeres*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56414, fecha de última actualización: 1 de febrero de 2013, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

- _____, *Urge reformar la ley para elegir autoridades en Inmujeres,* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56414, fecha de última actualización: 1 de febrero de 2013, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

- Guzmán, Flérida Iván Ramírez, Julieta Valencia, *Diagnóstico municipal de la situación de las mujeres en Pachuca Hidalgo,* México: Instituto Hidalguense de las Mujeres, 2010.

- Guzmán, Flérida, *Diagnóstico de la situación de las Mujeres en el Estado de Hidalgo,* México: Instituto Hidalguense de las Mujeres, Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales (Flacso), 2009.

- Guzmán, Flérida, Iván Ramírez, Julieta Valencia, *Diagnóstico municipal de la situación de las mujeres en Xochiatipan, Hidalgo,* México, Instituto Hidalguense de las Mujeres. 2010.

- Health and Human Rights, *Violencia de género,* (en línea) http://www.hhri.org/es/thematic/gender_based_violence.html, fecha de consulta: 23 de enero de 2014.

- Hernando Gómez, Ángel, *La prevención de la violencia de género en adolescentes. Una experiencia en el ámbito educativo.* España, Universidad de Sevilla.

- Hernández A., Silvia, Red *de Mujeres pide frenar feminicidio en Chiapas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56740, fecha de última actualización: 15 de marzo de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

- Hernández Dávila, Rossana Elisa**,** *Estudio Comparativo De Los Resultados De La Encuesta Nacional De La Dinámica De Las Relaciones De Los Hogares (Endireh) 2006 – 2011.* México: Centro De Estudios Para El Adelanto De Las Mujeres Y La Equidad De Género (CEAMEG), 2011.

- Hernández Toribio, Ma. Isabel y Ana Ma. Vigara Tauste, "Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional" en *Documentos,* núm. 3, España, Universidad Complutense de Madrid, (en línea) http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/22/publicaciones/publicidad_0.pdf, fecha de consulta: 26 de enero de 2013.

- *Hidalgo registra 29 feminicidios en 16 meses: activistas, (*en línea) http://elportalenred.com/sociedad/2053-hidalgo-registra-29-feminicidios-en-16-meses-activistas.html, fecha de consulta: 15 de mayo de 2014

- http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/352/791/articulo.php?id=38558 (en línea) fecha de consulta: 23 de agosto de 2013.

- http://mujeres.hidalgo.gob.mx/index.php?option=com_content&task=section&id=14&Itemid=45
- http://www.cenavece.salud.gob.mx/emergencias/descargas/ps_materiales/mercadotecnia_social_en_salud.pdf
- http://www.socialetic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html
- Instituto Nacional de Geografía e Informática, *Glosario*, (en línea) http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/glogen/default.aspx?t=cp&s=est&c=10249, fecha de consulta: 29 de diciembre de 2014.
- Instituto Nacional de Geografía e Informática. http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/migracion.aspx?tema=
- Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), *De sobrevivientes a defensoras: mujeres que enfrentan la violencia en México, Honduras y Guatemala,* Iniciativa de las Mujeres Premio Nobel, Just Associates (Just), 2012.
- Instituto Hidalguense de las Mujeres, Subdirección de Género. Estadísticas anuales: Talleres impartidos en materia de Igualdad entre Mujeres y Hombres, derechos humanos de las mujeres y prevención de la violencia contra las mujeres en el periodo 2012-2014 en el estado de Hidalgo, en Instituciones de Educación Media Superior.
- Instituto Nacional de las Mujeres, *Retratos de la violencia contra las mujeres en México. Análisis de Resultados de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, 2011,* México, (en línea),

http://www.odisea.org.mx/centro_informacion/viol_muj_ninas/libro/Retratos_viol.pdf, fecha de realización 2012, fecha de consulta 15 de enero de 2014.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. ENOE 2010*. México, INEGI.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. *ENOE 2006*, México, INEGI. 2006.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Encuesta Nacional sobre la Dinámica de Relaciones en los Hogares 2011.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), *Panorama de violencia contra las mujeres ENDIREH 2006*. Hidalgo, (en línea), http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/mujeresrural/2007/ENDIREH06_Hidalgo.pdf, fecha de consulta: 24 de enero de 2014.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Censo de Población y Vivienda 2010.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Censo de Población y Vivienda, 2010.

- Instituto Nacional de las Mujeres (en línea) http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/ique-es-el-inmujeres/historia, fecha de consulta: 19 de marzo de 2012.

- Instituto Nacional de las Mujeres, *Algunos elementos para el diagnóstico del feminicidio en el estado de Hidalgo,* México, Instituto Nacional de las Mujeres. 2009.

- Instituto Nacional de las Mujeres, *Mujeres y hombres en México 2012*. México: Instituto Nacional de las Mujeres, 2012.

- Instituto Nacional de las Mujeres, *Mujeres y hombres en México 2012.* Informe. (en línea), http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf, fecha de consulta 10 de diciembre de 2013.

- Instituto Nacional de las Mujeres, *Situación de las mujeres en México,* Informe 2004.

- Irazú, Yudmila, Las *chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper espacios Públicos*. vol. 9, núm. 18. Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2006, p.236 (en línea) http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67601815, fecha de consulta: 7 de febrero de 2013.

- Kaufman, Michael, *Las siete P's de la masculinidad,* {en línea}, http://www.michaelkaufman.com/wp-content/uploads/2009/01/kaufman-las-siete-ps-de-la-violencia-de-los-hombres-spanish.pdf, fecha de realización 1999, fecha de consulta: 15 de febrero de 2014.

- Kitzinger, Jenny, *Qualitative Research: Introducing focus group,* Estados Unidos, BMJ, 1995, p. 2 {en línea} fecha de realización 29 de julio de 1995, fecha de consulta: 20 de enero de 2014.

- Kotler, Philip citado por Rafael Muñiz González *etapas del plan de marketing*, (s/a) (en línea) http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm, fecha de consulta: 24 de febrero de 2013.

- _____, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall, 1993.

- _____, Roberto Eduardo, *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública,* Madrid, Díaz de santos, 1992.

- Krueger, Richard, *Focus group: a principal guide for applied research,* Newbury Park CA. 1994.

- *La crónica*, 12 de mayo 2013, (en línea), http://www.cronica.com.mx/notas/2013/752516.html, fecha de realización: 13 de mayo de 2013, fecha de consulta: 22 de febrero de 2014.

- *La Jornada*, 20 de diciembre de 2006, (en línea), http://www.jornada.unam.mx/2006/12/20/index.php?section=sociedad&article=039n1soc, fecha de realización, 2006.

- Lagarde, Marcela, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, UNAM, 1997.

- _____, *Enemistad y sororidad: Hacia una nueva cultura feminista,* (en línea) http://e-mujeres.net/sites/default/files/Enemistad%20y%20sororidad.pdf, fecha de consulta: 16 de noviembre de 2015.

- Lamas, Marta, “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género”, en Marta Lamas (comp.) *El género la construcción cultural de la diferencia sexual,* México, Programa Universitario de Estudios de Género.

- Las *mujeres, más vulnerables ante desastres naturales: Inmujeres*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56185, fecha de última actualización: 2 de enero de 2007, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2013.

- Laudano, Claudia “Género te habíamos amado tanto”, en *CUADERNOS FHyCS-UNJ,* núm. 31. 2006.

- Lesur, Luis, *Publicidad y propaganda*, México, Trillas, 2009.

- *Ley General de Acceso de Las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de febrero de 2007. Ley General de Acceso para las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. México. 2007.

- Lizcano Álvarez, Griselda y Liliana Andrea Sánchez Islas, *La publicidad social en México: recuento de 50 años.* Tesis de licenciatura, UNAM, 2003.

- Lomas, Carmen, *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, en Olga Bustos, “Los medios y la construcción de género: factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia” en *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información,* núm. 2. 2011.

- López Zapeda, Sergio, “Publicidad con visión social” en *Revista Istmo*, México, {en línea} http://istmo.mx/2010/05/publicidad-con-vision-social/, fecha de consulta 27 de enero de 2014.

- López Zepeda, Sergio, “Publicidad con visión social” en *Revista Istmo*, México, {en línea} http://istmo.mx/2010/05/publicidad-con-vision-social/, fecha de consulta 27 de enero de 2014.

- Lozano, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas.* México, Pearson Educación, 2007.

- Maingon D’ Elia, *Glosario de Género,* México, Instituto Nacional de las Mujeres, 2009.

- Maorenzic Zafini, Enrique, *Seminario recepción de medios y productos culturales.* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2006.

- Maqueda Abreu, María Luisa, *La violencia de género: concepto y ámbito,* México, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

- Maurice Essauyter de la Mora, *Elementos básicos de mercadotecnia*, Trillas, México. 2002.

- Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad*, Secretaría de Gobernación-DAPP.*

- Mena Ponce, Ángela (Coord.), *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España*, España, Ayuntamiento de Valencia. Concejalía de bienestar social e integración, Sección de la mujer. 2005.

- Mercado Mondragón, Jorge, “Intolerancia a la diversidad sexual y crímenes por homofobia. Un análisis sociológico”, *Sociológica*, año 24, número 69, enero-abril de 2009.

- *México y la CEDAW: 25 años de diálogo.* (en línea) http://es.catholic.net/sexualidadybioetica/352/791/articulo.php?id=38558, fecha de consulta: 20 de junio de 2014.

- Meza Escorza, Tania, *Mujeres transgénero promueven Ley de Identidad de Género*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56583, última fecha de actualización: 26 de febrero de 2007, fecha de consulta: 25 de septiembre de 2013.

- Moles, Abraham, *La imagen,* México, Trillas, 2007.

- Montoya, A. citada en Olga Bustos, “Los medios y la construcción de género: factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia” en *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información,* núm. 2. 2011.

- Moya Prado, Constanza, “Algunas ideas posmodernas acerca del lenguaje”: *Forma y función.* No. 21, 2008.

- Munch, Lourdes, Ernesto Ángeles, *Métodos y técnicas de investigación,* México, Trillas, 2006.

- Muñoz Ríos Patricia, *Arranca INMujeres campaña en contra de la violencia de género,* (en línea) http://www.jornada.unam.mx/2005/11/08/index.php?section=sociedad&article=051n2soc, fecha de consulta 23 de enero de 2013.

- Navarro Rodríguez, Fidela, *Del Ágora al Rating. La investigación y la mediación de las audiencias,* México, Porrúa, 2010.

- Observatorio Nacional del Feminicidio, *La situación del feminicidio en México,* México: Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, 2010. (en línea) http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/247147/712947/file/Presentaci%C3%B3nObservatorioNacionalCiudadadanodel%20Feminicidio.pdf.

- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, (en línea), http://www2.ohchr.org/spanish/law/cedaw.htm, fecha de consulta: 25 de agosto de 2013.

- *Ola de violencia atenta contra periodistas*, (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/41135, fecha de última actualización: 12 de enero de 2011, fecha de consulta: 26 de septiembre de 2013.

- ONU, *Objetivos del milenio,* (en línea) http://www.onu.org.mx/objetivos_de_desarrollo_del_milenio.html, (en línea), fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), *Panorama de la educación México*, (en línea), http://www.oecd.org/edu/Mexico_EAG2013%20Country%20note%20(ESP).pdf, fecha de realización: 2013, fecha de consulta: 15 de diciembre de 2013.

- Ortiz Acevedo, Lizbeth, *Rechazan alerta por violencia de género y feminicidios en Hidalgo,* México, (en línea) http://www.animalpolitico.com/2013/04/rechazan-alerta-de-violencia-de-genero-a-cinco-estados-con-feminicidios/#ixzz36WjLBE48, fecha de realización: 20 de abril de 2013, fecha de consulta: 16 de julio de 2014.

- Osorio Pérez, Zenaida, *Haga como que la violan, haga como que le pegan, Colombia,* Universidad Nacional de Colombia, 2010.

- Papí Gálvez, Natalia y Jesús Orbea Mira. "Eficacia publicitaria de las campañas sobre igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios". España, *Revista de estudios en comunicación ZER* Volumen 16, 2011.

- Para mayor información consultar la página: http://www.cimac.org.mx/cedoc/8demarzodiaintermujer/125_8marzohistoriaerronea.PDF

- Parrini Nieto, Rodrigo y Alejandro Brito Lemus, *Crímenes por homofobia un concepto en construcción,* México, Letra S, Indesol.

- *Presenta diputado iniciativa para madres trabajadoras,* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56228, fecha de última actualización: 8 de enero de 2007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (en línea) http://www.undp.org/rblac/gender/campaign-spanish/osavio.html, fecha de consulta: 27 de agosto de 2013.

- Puente Beresford, Leticia, *Ignoran programas incremento de VIH/Sida en mujeres: BM,* (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56184, fecha de última actualización: 2 de enero de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

- Ramírez Avilés, Iván, ex asesor del Área de Institucionalización de la Perspectiva de Género en el Instituto Hidalguense de las Mujeres. 10 de febrero de 2012.

- Ramírez, Miguel Ángel, *Grupos focales,* México, CESUN Universidad, Revista de Negocios, s/a.

- Rico, Blanca, Mario Bronfman, Carlos Del Río, "Las campañas contra el SIDA en México: ¿Los sonidos del silencio o puente sobre aguas turbulentas?" en *Salud Pública de México*, vol. 37, núm. 6, noviembre-diciembre, 1995.

- Rincón Cruz, Carmen, "De la preeclampsia a la insuficiencia renal: morbilidad post-embarazo en mujeres derechohabientes del IMSS, Delegación Hidalgo", tesis de doctorado, El Colegio de México, 2014.

- Rodríguez Tania, "Porque no es lo mismo decir gallo que gallina. Discurso político y representaciones de género en la nueva democracia mexicana" en *Andamios,* núm. 3, 2005.

- Rubín, Gayle, "El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo", en Marta Lamas*, El género: la construcción cultural de la diferencia sexual Nueva Antropología*, Vol. VIII, núm. 30, México: Programa Universitario de Estudios de Género, 1996.

- Ruiz Ojeda, Tania Celina, *La DAPP y el cine como uno de los constructores de la nación mexicana,* México, CUEC, 2012.

- S/A *(2010) La teoría de la enunciación Benveniste. Consultado en:* http://elojoenlalengua.blogspot.mx/2010/07/la-teoria-de-la-enunciacion-benveniste.html

- Schulz, Don, *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, Publigrafics, 1983.

- Secretaría de Educación Pública (en línea) http://www.dgeti.sep.gob.mx/sitio2012/images/multimediaDGETI/archivosPdf/Indicadores/13_Hidalgo.pdf, fecha de consulta: 13 de marzo de 2014.

- Scott W., Joan, "El género una categoría útil para el análisis histórico" en Lamas Marta. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual Nueva Antropología,* Vol. VIII, núm. 30, México, Programa Universitario de Estudios de Género, 1996.

- Sistema Nacional de Información Educativa, *Principales cifras del Sistema Educativo de Hidalgo,* (en línea), http://www.snie.sep.gob.mx/Estad_E_Indic_2011/Cifras_HGO_2011.pdf, fecha de realización 2011, fecha de consulta: 5 de abril de 2014.

- Soberanes Fernández, José Luis, "Igualdad, discriminación y tolerancia en México", en *Scielo,* no.22 México ene./jun. 2010.

- Stern Jessica, *These Everyday Humiliations Violence Against Lesbians, Bisexual Women, and Transgender Men in Kyrgyzstan,* Kyrgyzstan, Human Rights Watch, 2008.

- Stoller, Robert, *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*, Londres, Karnac, 1968, 1974.

- Subdirección de etapas de la vida de la Secretaría de Salud de Hidalgo (SSAH) en el 2009, a través del SUIVE (Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica). Fecha de consulta: mayo 2009.

- Sugrañes Maymí, Héctor J., *El canon del pensamiento de las élites hispanoamericanas: retos para la* diversidad" Asian Journal of Latin American Estudies. Vol. 24, 2011.

- Todorov, Tveztan, *Nosotros y los otros*, México: Siglo XXI, 1991.

- Tuñón Esperanza, "De la trampa al Protagonismo, en Eli Bartra, *et al Feminismo en México, ayer y hoy,* México, Colección Molino de Viento, 2002.

- Universidad Autónoma Metropolitana (en línea) http://www.azc.uam.mx/csh/sociologia/sigloxx/positivismo.htm

- Valencia Cantoral, Alejandra, *Teoría de la Aguja Hipodérmica*, México, Universidad de las Américas Puebla, (en línea) http://web.udlap.mx/co21502/primeros-estudio/, fecha de consulta, 29 de agosto de 2013.

- Valera, Nuria, *Feminismo para principiantes,* Barcelona, Ediciones B, 2005.

- Valladares, L., M. Pérez, M. Zárate (coords.). *Estados plurales. Los retos de la diversidad y la diferencia*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México, Juan Pablo Editor, 2009.

- Valles, Rosa María, *La legitimación social de la opinión periodística,* tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.

- *Vanguadia*, 6 de marzo 2013,, (en línea) http://www.vanguardia.com.mx/desarrollanprotocolosdeactuacioncontralaviolenciadegenero-1734072.html

- Vela, Estefanya, *Queja por la violación de derechos humanos derivada de la campaña del gobierno federal: "No le des la espalda, dale pecho",* (en línea) http://es.scribd.com/doc/224581895/Queja-Cdhdf-vs-Gdf-16052014. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2015.

- Velasco Ramírez, Hypatia y Lourdes González, *Hoy se firmó el Pacto Nacional por la Igualdad entre géneros*. (en línea) http://www.cimacnoticias.com.mx/node/56636, fecha de última actualización: 5 de marzo de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

- _____, *México, segundo productor mundial de pornografía infantil*, (en línea) http://cimacnoticias.com.mx/node/56614, fecha de última actualización: 1 de marzo de 2007, fecha de consulta: 24 de septiembre de 2013.

- _____, *Mujeres indígenas: en el campo o la ciudad, viven pobres*, (en línea) http://cimacnoticias.com.mx/node/56739, fecha de

última actualización: 15 de marzo de 1007, fecha de consulta: 23 de septiembre de 2013.

- Vignolo Maldonado, Alfredo, *Publicidad y comunicación,* s/e, (s/a) versión electrónica sin paginar (en línea) http://www.borrones.net/publicidad/publicomunica.pdf, fecha de consulta: 8 de febrero de 2013.

- *Violencia de Género: Un obstáculo para el cumplimiento de los Derechos de las Mujeres*, *Ficha informativa sobre género y desarrollo,* Grupo Interagencial de Género del Sistema de las Naciones Unidas en México, {en línea}, http://www.cinu.org.mx/gig/Documentos/ViolenciaDeGenero.pdf, fecha de consulta: 20 de agosto de 2013.

- Wright, Susan, "La politización de la cultura" en M. Boivin, A. Rosato (coords.) *Constructores de Otredad. Una introducción a la Antropología Social*, Buenos Aires, Ed. Antropofagia, 2004.

- Yáñez Rojas, Eugenio, *Manual de ética de la publicidad*, República de Chile, DuocUC Vicerrectoría Académica Dirección de Formación General, 2003, p.6.