



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PROPAGANDA:
PREVENCIÓN DEL MALTRATO INFANTIL EN EL HOGAR**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
COLECTIVA**

PRESENTA:

LETICIA SOLÍS FRANCO

ASESOR:

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA



NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, SEPTIEMBRE DE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. El maltrato o violencia infantil en el seno del hogar.	8
1.1. Tipología de la violencia o maltrato infantil.	8
1.2. Tipología del agresor.	14
1.3. Causas del maltrato o violencia infantil.	19
1.4. Consecuencias del maltrato o violencia infantil: en el menor, en la familia y en el cuerpo social.	21
1.5. Instituciones y sus roles en el tema.	24
1.6. Cifras relacionadas.	28
CAPÍTULO II. Propaganda social en el tema del maltrato o violencia infantil.	31
2.1. Concepto de propaganda social.	31
2.2. Historia de la propaganda social.	36
2.3. Aplicaciones de la propaganda social.	38
2.4. Campañas de propaganda social en maltrato o violencia infantil.	43
2.4.1. Elementos para el análisis de campañas.	46
2.4.2. Aplicación de los elementos en el análisis de campañas.	53
CAPÍTULO III. Diseño de una campaña de propaganda social para prevenir la violencia o maltrato infantil.	56
3.1. <i>Brief</i> .	56
3.2. Estrategia creativa.	60
3.2.1. Objetivo de la campaña.	60
3.2.2. Audiencia.	60
3.2.3. Mensaje clave.	61
3.2.4. Promesa de campaña.	61
3.2.5. <i>Copy</i> .	61
3.2.6. Presupuesto aproximado para la producción.	66
3.3. Estrategia de medios.	67
3.3.1. Objetivo de medios.	69
3.3.2. Audiencia estratificada.	70
3.3.3. Plan de medios.	71
3.3.4. Presupuesto aproximado.	72
CONCLUSIONES	74
FUENTES	79

INTRODUCCIÓN

El Maltrato Infantil (MI) es un fenómeno complejo y heterogéneo que pone de manifiesto un alto grado de complejidad a la hora de ser clasificada por parte de los especialistas y estudiosos del tema a nivel mundial, por lo que representa un problema multidimensional debido a los innumerables criterios que intervienen para determinar, en primera instancia, la presencia o no del maltrato bajo parámetros socioculturales y regionales, la fiabilidad de la denuncia en caso de existir, el de establecer qué tipo de maltrato es el preponderante ya que por lo general un niño maltratado sufre más de un tipo de maltrato, el de tratamiento legal y médico y finalmente de la aplicación de medidas de prevención; donde las instituciones juegan otro papel muy importante pero incierto precisamente por falta de la unificación de criterios.

Dado la importancia de un sistema de clasificación, surge el Sistema de Clasificación Jerárquica (SCJ) en el que únicamente se da la codificación del MI bajo el sí o no y se determina un solo tipo de maltrato sin tomar en cuenta que por lo general sucede más de uno. Este sistema diferencia entre dos tipos de maltrato: el activo y el pasivo, donde se toma como preponderante el maltrato físico, que es el que se reconoce como activo, sobre el pasivo que se refiere al maltrato emocional, por lo que finalmente lo establece en un orden que va desde el abuso sexual, seguido por el maltrato físico, la negligencia infantil, hasta el emocional.

Para facilitar la investigación de las consecuencias del MI, los expertos utilizaron como base la teoría de desarrollo del niño para crear el Sistema de Clasificación del Maltrato (SCM) que incluye la frecuencia y la cronicidad de los actos de maltrato.

El Sistema de Clasificación Jerárquica Extendido (SCJE) diferencia el tipo de maltrato aislado y las combinaciones de tipos de maltrato; propone seis

categorías: abuso sexual aislado, abuso sexual más otro tipo de maltrato, maltrato físico aislado, negligencia infantil aislada, maltrato físico más negligencia infantil y maltrato emocional aislado. Esta clasificación surge por la necesidad de diferenciar el maltrato único y el múltiple.

Dentro de las agrupaciones en los tipos de maltrato, quedan dos identificadas: activo-pasivas y las visibles-invisibles. El maltrato activo implica una acción física o psicológica por un tercero que provoca daño al menor; el maltrato pasivo hace referencia a la omisión de las acciones necesarias para el bienestar del menor.

Pese a la implementación estratégica de diversos tipos de clasificación del MI, la frecuencia con la que estos se empalman o combinan, ha sido un factor crítico para el desarrollo de las investigaciones. El patrón más común es la combinación de maltrato físico, negligencia física y maltrato emocional.

En cuanto a la dimensión de la gravedad del maltrato, es importante considerar su impacto en el desarrollo integral del niño: el peor trato tiene peores consecuencias.

Para obtener una definición específica del concepto de maltrato infantil, las aportaciones provienen de estudiosos, instituciones gubernamentales y organismos internacionales, quienes coinciden en señalar al MI como un problema de salud pública mundial. La primera definición fue emitida por emitida por Kempeen en 1962, quien originalmente define al MI como el uso de la fuerza física no accidental, dirigida a herir o lesionar a un niño, por parte de sus padres o parientes.

Posteriormente se incluyen la negligencia y los aspectos psicológicos como partes del MI. Para Wolfe es “la presencia de una lesión no accidental, resultado de actos de perpetración (agresión física) o de omisión (falta de atención por parte de quienes están a cargo del niño y que requiere de atención médica o intervención legal)”.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos, por su parte, (CNDH) propone la siguiente definición: “Todo acto u omisión encaminado a hacer daño aun sin esta intención pero que perjudique el desarrollo normal del menor.” El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) define a los niños maltratados como: “Los menores de edad que enfrentan y sufren ocasional o habitualmente, violencia física, emocional o ambas, ejecutadas por actos de acción u omisión, pero siempre en forma intencional, no accidental, por padres, tutores, custodios o personas responsables de ellos”.

En el ámbito pediátrico el MI se denomina como Síndrome del Niño Maltratado (SNM) y es considerado como un problema de salud pública mundial por representar una patología médico-social y legal debido a sus efectos físicos, sociales, económicos y legales en el menor, su familia y la sociedad.

Históricamente, las diversas investigaciones de incidencia y prevalencia del maltrato infantil han dilucidado la falta de acuerdo a la hora de utilizar una misma tipología de maltrato y los métodos para determinar su existencia; algo que también ha quedado claro en los estudios realizados en torno a la disparidad de opinión, interprofesional e intraprofesional, de la definición de maltrato infantil, la percepción de las causas y las recomendaciones de tratamiento para diversas situaciones de maltrato.

Investigadores han considerado otros tipos de maltrato infantil, como: la explotación laboral, la corrupción, la mendicidad, el maltrato prenatal, el sometimiento químico-farmacéutico, la negligencia educativa, el síndrome de Munchausen por poderes, el retraso orgánico en el desarrollo, etc., que se han visto representados en los diversos estudios epidemiológicos. También se han descrito varios tipos poco comunes: el maltrato tecnológico, el maltrato biotecnológico, el maltrato por no proveer atención médica por razones religiosas, el maltrato nutricional, maltrato por deshidratación e intoxicación de agua, maltrato

por obesidad psicosocial de la infancia, entre otros. Curiosamente el lugar donde un menor de edad debería ser proveído de protección, atención y cuidados, aspectos necesarios para su desarrollo integral como ser individual pero también social, es justo donde se generan los distintos tipos de violencia hacia ellos: el hogar; es principal fuente de valores, pero también puede ser el lugar más peligroso para un niño.

El Informe Mundial sobre Violencia contra los Niños y Niñas afirma que el hecho que ocurra en el seno del hogar, por los propios familiares, es difícil de reconocer; no ha sido suficientemente documentado y que, en la mayoría de las sociedades se percibe como un ámbito “privado”, por lo que incluso puede ser justificado bajo la premisa de ser parte de técnicas de “corrección y/o disciplina”.

Este trabajo de titulación surge del interés personal y profesional por abordar un problema social con impacto en los hogares mexicanos, en especial de la ciudad de México, que es el maltrato infantil.

El fenómeno, delicado en lo familiar y con efectos innegables en lo social, se ha estudiado desde diversas perspectivas, como la jurídica, psicológica, sociológica y antropológica. También es un objeto de interés de la Comunicación, y desde el punto de vista de esta tesis, representa un excelente tema para el desarrollo de una campaña de propaganda social.

Como el lector podrá ver a lo largo de este trabajo, la violencia o maltrato infantil en el seno del hogar puede prevenirse con base en estrategias de propaganda social, de sensibilización e información, dirigidas a los padres de familia. No obstante, como se encontró en la investigación, es la madre quien genera los mayores casos de maltrato interno, por lo que los esfuerzos sistemáticos de la campaña que aquí se propone se dirigen hacia la mujer.

El objetivo de la tesis es presentar una campaña de propaganda social de prevención destinada a influir en la conducta agresora de los padres de familia,

con base en la investigación documental de los elementos que participan en el fenómeno del maltrato o violencia infantil.

Como hipótesis, se planteó que el maltrato o violencia infantil es un problema presente en la familia, cuyas causas y consecuencias son estudiadas por diversas disciplinas cuyas investigaciones sirven, entre otras cosas, como base para desarrollar estrategias de propaganda social tendientes a prevenir y reducir la conducta agresiva de los padres de familia, así como a evitar la repetición intergeneracional de esquemas de comportamiento violento.

Este trabajo aborda, en el capítulo I, el desarrollo conceptual y el estudio del maltrato infantil, conforme a su manifestación en México. Se realizó la consulta a expertos y se hizo revisión documental para obtener un perfil de la problemática. Para definir el problema del maltrato infantil se toma como punto de partida la definición del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF): “los abusos y la desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder”¹.

En el capítulo II se explica el concepto de propaganda, en especial la de tipo social, y su función como estrategia de comunicación tendiente a lograr un cambio en la ideología, valores y comportamiento de la audiencia meta.

De la misma manera, se revisan algunas aplicaciones de la propaganda social y campañas destinadas especialmente al trato del maltrato infantil. Después de abordar algunos de los contenidos de esas campañas, se complementa con la comprensión de los elementos que integran un esfuerzo sistemático de comunicación con fines de propaganda.

¹UNICEF. (2010). Obtenido de <https://youtu.be/1kQr7-Pp820>

El capítulo III se destina a la propuesta de campaña, con base en la investigación lograda en los capítulos I y II. La campaña se trazó con cobertura geográfica de la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM), en un espacio restringido: las líneas 1, 2 y 3 del STC Metro.

Finalmente, cabe señalar que el tema queda incluido dentro del perfil profesional de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva (programa vigente en el tiempo que estudié) y en la actual de Comunicación y Periodismo. Para integrar este trabajo incluyo elementos aprendidos en Sociedad y Política de México, Psicología de la Comunicación, Sociología de la Comunicación, Métodos de Investigación en Comunicación, Opinión Pública, Propaganda y Publicidad.

El maltrato o violencia infantil es un tema abordado en algunas asignaturas como casos de ejercicio, pero poco atendido en las tesis de titulación de la FES Aragón. Para subsanar esa laguna, considero que este trabajo aporta elementos que provean, a los estudiantes de la facultad, de elementos de consulta en el tema.

CAPÍTULO 1. EL MALTRATO O VIOLENCIA INFANTIL EN EL SENO FAMILIAR

1.1 Tipología de la violencia o maltrato infantil.

La Organización Mundial de la Salud define el Maltrato Infantil (MI) como “los abusos y la desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder. La exposición a la violencia de pareja también se incluye a veces entre las formas de maltrato infantil”².

Según cifras de la misma OMS, una cuarta parte de todos los adultos manifiestan haber sufrido maltratos físicos de niños, una de cada 5 mujeres y 1 de cada 13 hombres declaran haber sufrido abusos sexuales en la infancia. El MI es un problema de salud mundial, por involucrar aspectos médicos, sociales, familiares, económicos y legales.

La organización internacional citada, manifiesta que el MI es un problema mundial con graves consecuencias que pueden durar toda la vida. El maltrato infantil es complejo y su estudio resulta difícil. Las estimaciones actuales son muy variables y existen diferencias notables que impiden uniformar criterios para su estudio: en cada país varían los métodos para determinar la presencia de ese fenómeno social. Siguiendo a la OMS, las estimaciones para medir el MI dependen de las

²http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44228/1/9789243594361_spa.pdf. Organización Mundial de la Salud. (diciembre de 2014). *Centro de Prensa de la OMS*. Recuperado el 13 de marzo de 2015, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs150/es/>

definiciones de maltrato infantil utilizadas, el tipo de maltrato infantil estudiado, la cobertura y la calidad de las estadísticas oficiales, la cobertura y la calidad de las encuestas basadas en los informes de las propias víctimas, los padres o los cuidadores. A pesar de las divergencias, la OMS indica que “los estudios internacionales revelan que una cuarta parte de todos los adultos manifiestan haber sufrido maltratos físicos de niños y una de cada 5 mujeres y uno de cada 13 hombres declaran haber sufrido abusos sexuales en la infancia. Además, muchos niños son objeto de maltrato psicológico (también llamado maltrato emocional) y víctimas de desatención”³.

Se calcula que cada año mueren por homicidio 41mil menores de 15 años; no obstante, la misma OMS afirma que la cifra subestima la verdadera magnitud del problema: una gran proporción de las muertes debidas al maltrato infantil se atribuyen erróneamente a caídas, quemaduras, ahogamientos y otras causas. Finalmente, la OMS reconoce que en situaciones de conflicto armado y entre los refugiados, las niñas son especialmente vulnerables a la violencia, explotación y abusos sexuales por parte de los combatientes, fuerzas de seguridad, miembros de su comunidad, trabajadores de la asistencia humanitaria y otros.

El Fondo de la Infancia de la Organización de las Naciones Unidas (UNICEF) publicó en 2013 que en México, seis de cada 10 niños y niñas han sufrido maltrato en algún momento de su vida, uno de cada 10 estudiantes han padecido algún tipo de agresión física en la escuela, seis de cada 10 ha sido víctima de violencia sexual y dos de cada 10 resintió violencia emocional. México se ubica en el sexto lugar de homicidios de menores en América Latina: en los últimos 25 años, murieron asesinados diariamente dos personas menores de 14 años de edad. No obstante que México ha logrado mejorar sus índices en el acceso a la educación básica, la niñez enfrenta pobreza extrema, mortalidad infantil y materna en comunidades marginadas, inequidad por ingreso, origen étnico y género. En el mundo existen 275 millones de niños maltratados con golpes, insultos,

³Idem.

humillaciones y abandonos; entre ellos, hay quienes son obligados a prostituirse, realizar prácticas pornográficas, o son víctimas de tráfico humano y enlistados en las filas de los ejércitos⁴.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) propone la siguiente definición para el MI: “Todo acto u omisión encaminado a hacer daño aun sin esta intención pero que perjudique el desarrollo normal del menor”⁵. Por su parte, el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) define a los niños maltratados como: “Los menores de edad que enfrentan y sufren ocasional o habitualmente, violencia física, emocional o ambas, ejecutadas por actos de acción u omisión, pero siempre en forma intencional, no accidental, por padres, tutores, custodios o personas responsables de ellos”⁶.

En el ámbito pediátrico el Maltrato Infantil (MI), enfoque que no es de interés sino enunciativo para este trabajo, se denomina como Síndrome del Niño Maltratado (SNM) y es considerado como un problema de salud pública mundial por representar una patología médico-social y legal debido a sus efectos físicos, sociales, económicos y legales en el menor, su familia y la sociedad.

Para fines de esta tesis, se han obtenido los siguientes tipos de maltrato infantil, basados en el Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud y la Consulta de la OMS sobre la Prevención del Abuso Infantil de 1999, citados en la guía *Prevención del Maltrato Infantil: qué hacer, y cómo obtener evidencias*⁷:

⁴Forbes. (s.f.). *Forbes.com*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/ser-madre-en-mexico-segun-las-estadisticas/>

⁵Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (31 de enero de 2015). *Comisión Nacional de los Derechos Humanos*. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.cndh.org.mx/Ninos>

⁶Desarrollo Integral de la Familia. (31 de enero de 2015). *DIF Distrito Federal*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de http://www.dif.df.gob.mx/dif/prog_serv.php?id_prog_serv=22

⁷Organización Mundial de la Salud. (10 de 04 de 2009). *OMS*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44228/1/9789243594361_spa.pdf

- abusos físicos
- abusos sexuales
- abusos emocionales y psicológicos
- desatención

Abusos físicos

El abuso físico de un niño puede definirse como el uso deliberado de la fuerza física contra un niño de modo que ocasione, o muy probablemente ocasione, perjuicios para la salud, la supervivencia, el desarrollo o la dignidad del niño. Se incluyen en este concepto los golpes, palizas, patadas, zarandeos, mordiscos, estrangulamientos, abrasamientos, quemaduras, envenenamientos y asfixia. Gran parte de la violencia infantil en el hogar responde al propósito de castigar al niño.

Indicadores físicos:

Huellas del objeto agresor (cinturón, lazo, zapato, cadena, plancha, etc.)

Eritema, equimosis, inflamación, deformación de la región, fractura, ruptura visceral. Ingresos frecuentes a hospital por lesiones cuya causa no es clara.

Indicadores de Comportamiento:

Actitudes agresivas, destructivas, rebeldes, hiperactividad o apatía, timidez, miedo, ansiedad, aislamiento, culpa, sentimiento de ser malos. En el ámbito escolar es frecuente la inasistencia y el bajo rendimiento.

Abusos sexuales

El abuso sexual puede definirse como la participación de un niño en actividades sexuales que no comprende plenamente, en las que no puede consentir con conocimiento de causa o para las que no está suficientemente desarrollado, o que transgreden leyes o tabúes sociales. Los niños pueden ser objeto de abusos sexuales por parte de adultos o de otros niños que, o en razón de su edad o de su estado de desarrollo, estén en una situación de responsabilidad, confianza o poder en relación con su víctima.

Indicadores físicos:

Presencia en genitales y/o ano de: equimosis, laceraciones, sangrado, prurito, inflamación, himen perforado (niñas), dificultad para caminar, semen, infecciones, somatización, dispareunia.

Indicadores de Comportamiento:

Miedo, ansiedad, culpa, desconfianza, enojo, atracción homosexual, anorgasmia, pérdida o disminución de la libido, autodevaluación.

Abusos emocionales y psicológicos

Los abusos emocionales y psicológicos pueden manifestarse tanto en incidentes aislados como en una reiterada dejación por parte de un progenitor o cuidador, que mantiene al niño en un entorno inapropiado a su desarrollo y carente de apoyo. Los comportamientos de este tipo dañarán muy probablemente la salud física o mental del niño, o bien su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social. Se incluyen en esta categoría: las restricciones de movimientos, el menosprecio continuado, la culpabilización, las amenazas, los actos de terror, la discriminación o ridiculización, y otras variantes no físicas de rechazo o de trato hostil.

Indicadores físicos en abuso psicológico:

Retraso psicomotor.

Indicadores de comportamiento en abuso psicológico:

Deterioro de facultades mentales, principalmente en el área cognitiva, autodevaluación y bajo rendimiento escolar.

Indicadores físicos en abusos emocionales:

No juegan, se aíslan, se observan silenciosos y tristes.

Indicadores de comportamiento en abusos emocionales:

Apatía, retraimiento, aislamiento, depresión, poco sociables, problemas para relacionarse con los demás, callados, poco expresivos, tímidos, sensación de no ser queridos, de ser rechazados, bloqueo emocional.

Abusos por desatención

La desatención abarca tanto incidentes aislados como la reiterada dejación por parte de un progenitor u otro miembro de la familia –cuando están en condiciones de ofrecérselo– con respecto al desarrollo y bienestar del niño, en uno o más de los aspectos siguientes: salud, educación; desarrollo emocional, nutrición, hogar y condiciones de vida seguras.

Indicadores físicos:

Higiene deficiente, desnutrición en grado variable, aspecto enfermizo, ropa inadecuada para el lugar o clima.

Habitación inadecuada.

Sin asistencia médica oportuna, astenia y adinamia permanentes.

Indicadores de comportamiento:

Retraimiento, apatía, depresión, timidez, asistencia irregular a la escuela, bajo rendimiento escolar, indiferencia al medio ambiente externo.

1.2. Tipología del agresor.

El MI es un problema multicausal en el que intervienen las características del agresor, el agredido, el medio ambiente que les rodea y el estímulo disparador de la agresión.

Se han realizado investigaciones con el propósito de determinar el perfil del agresor y de la víctima. Al respecto se ha encontrado que la figura parental que más agrede es la madre. Se describen algunas características del agresor, tales como: autoestima baja, individuos deprimidos o con tendencia a la depresión, neuróticos, ansiosos, alcohólicos, drogadictos, impulsivos, hostiles, con poca tolerancia a la frustración, con una percepción inadecuada respecto al niño y con antecedentes de maltrato en su niñez⁸.

Entre los estudios realizados en México, se describe a la madre biológica como la mayor maltratadora; entre sus características se identifican: baja autoestima, depresión o tendencia a ella, ansiedad, neurosis, adicciones, impulsividad, hostilidad, poca tolerancia a la frustración, percepción inadecuada del niño y antecedente de haber sido maltratada en su niñez⁹. El disparador de la agresión

⁸Loredo, A. (1994). *Maltrato al menor*. México: McGraw-Hill; y Torregosa, F. (1992). El niño maltratado. *El maltrato a los niños y sus repercusiones educativas* (págs. 55-74). México DF: federación Mexicana contra el maltrato infantil.

⁹Ahedo, R. S. (01 de 10 de 2013). *Órgano informativo del Departamento de Medicina Familiar*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Atención familiar: <http://www.facmed.unam.mx/deptos/familiar/atfm91/maltrato-infantil.html>

suele ser una mala relación de pareja, problemas socioeconómicos, desempleo, vivienda inadecuada, entre otros.

La depresión materna favorece el desarrollo de conflictos maritales e incrementa conductas hostiles incluyendo el abuso físico, de esta forma el uso de castigo físico puede también aumentar las conductas de externalización del niño (temores, retraimiento, desarrollo de lazos inseguros con sus padres) o bien legitimar la violencia tomando las conductas agresivas como modelo, manifestando conductas de abuso al imitar los estilos de resolución de conflictos que utilizan los padres.

Para enmarcar las condiciones que denotan las características de una madre que ejerce el maltrato, se consideran cuatro factores:

- a) inhabilidad de las madres maltratadoras para imponer sus instrucciones, empleando una tasa elevada de éstas sin conseguir la obediencia del niño y, que en consecuencia, provocan una serie de secuencias instruccionales del tipo orden-oposición-orden-oposición que propicia secuencias aversivas.
- b) alta frecuencia de conducta aversiva, (regañar, amenazar) característica de las madres maltratadoras, está relacionada con tasas altas de conducta inadecuada por parte del niño (desobediencia, conducta oposicional, agresión).
- c) conducta maternal inapropiada, la cual se manifiesta tanto en relación con la conducta prosocial del niño, como con la conducta negativa del mismo.
- d) una probabilidad condicional de la disminución de la conducta materna inapropiada cuando se presenta la conducta inapropiada del niño. Las madres maltratadoras no son sensibles a lo que su hijo hace o dice, y carecen del conocimiento de cómo y cuándo responder al amplio repertorio del niño.

El Dr. Rogelio Pérez Espinoza, fundador del Centro Psicoterapéutico para Mamás que Maltratan a sus hijos (CAPSIM) toma de referencia los factores de riesgo de

tipo social y familiar que influyen en el ejercicio del maltrato infantil. Describe el perfil de la madre agresora:

- Se quejan de molestias físicas, y tienen miedo al fracaso más que el común denominador de las otras personas, son meticulosas e indecisas, moralistas, tensas e infelices.
- Presentan dificultades en la relación con la pareja y en el trabajo con los superiores, actúan de forma rebelde, hostil e impulsiva, son violentas y resentidas, proyectan la culpa en los demás, a menudo se tornan rígidas y obstinadas, en algunas ocasiones su actitud es cínica.
- Suelen tener antecedentes de pocos logros, pocas aspiraciones, se presenta incertidumbre sobre su futuro.
- Suelen ser cautelosas distantes de los demás.
- Tienen dificultades para adaptarse ante situaciones problemáticas.
- Dudan y tienen una pobre opinión de sí mismas, con sentimientos de incapacidad para manejar la presión de su ambiente, pueden tener la imagen de que son torpes y que son una carga para los demás.
- Con falta de energía e incapacidad para concentrarse y con la tendencia a angustiarse, autor reprocharse y autodevaluarse, a veces se tornan retraídas, alienadas y poco convencionales.
- Pueden ser sociables y amigables, pero reservadas, torpes socialmente y con la tendencia a interpretar mal las relaciones sociales. Sin embargo son personas que se centran en sí mismas, superficiales con cierta inmadurez y tendencia a manipular a las demás.
- Se presenta incertidumbre sobre su futuro; intranquilas porque tienen sensación de vacío.
- Son demandantes aun cuando no ven en otras personas fuentes de apoyo. Algunas veces muestran deseos de maldecir o destrozar cosas, pueden perder el control y agredir físicamente a las personas o destruir objetos.
- Refieren discordias familiares considerables, describen sus familias como carentes de amor, peleoneras, desagradables y pueden hasta aborrecer a algún miembro de la familia; es posible que estas personas describan

maltratos en su infancia y se consideren infelices y carentes de afecto en sus matrimonios.

- Suelen tener conductas o actitudes que probablemente atribuyan un desempeño pobre en el trabajo, pobre confianza en sí mismas, dificultades para concentrarse.
- Con su bajo control de impulsos se toman a momentos arriesgadas argumentando sus puntos de vista con firmeza en un momento de arranque emocional, pueden ser personas crónicamente agresivas a veces pasivas y cuando pierden el control se tornan iracundas.

La madre bajo efectos del alcohol es la que más comete maltrato infantil (cuatro de cada 10) y en menor medida los padres (tres de cada diez) y los padrastros (dos de cada 10).

Características del Agresor (maltrato físico)

Particulares:

Incapaces de controlar sus impulsos, se observan enojados, al mínimo estímulo responden con agresión física.

Generales:

Frustración, Hostilidad. Alto potencial de agresión.

Antecedente de haber sido maltratado.

Características del Agresor (maltrato sexual)

Particulares:

Impide amistades del sexo opuesto con el menor. Estimula o excita sexualmente al menor usando revistas, películas o por exhibición.

Generales:

Presencia de algún tipo de adicción.

Tienden al aislamiento.

No se auto-reconocen como maltratadores.

Características del Agresor (maltrato psicológico)

Particulares:

Devalúa constantemente al menor en público o en privado.

Lo culpa de todo lo malo que sucede.

No se muestra cariñoso. Constantemente amenaza o aterroriza al niño.

Generales:

Incapacidad de buscar ayuda profesional. Idea distorsionada del niño.

Exigen más de lo que el niño puede hacer.

Características del Agresor (maltrato emocional)

Particulares:

Es rechazador, poco tolerante, no presta atención, no dedica tiempo al niño.

Generales:

Tiende frecuentemente a la depresión.

Problemas de adicción: alcohol, drogas.

Características del Agresor (maltrato por desatención)

Particulares:

Apático, desinteresado, ve al menor como una carga.

Generales:

Problemas en la relación de pareja. Problemas económicos.

1.3.- Causas del maltrato o violencia infantil.

Es paradójico que el lugar donde un menor de edad debería ser proveído de protección, atención y cuidados (aspectos necesarios para su desarrollo integral como ser individual pero también social) es justo donde se generan los distintos tipos de violencia hacia ellos; el hogar como principal fuente de valores suele ser también el lugar más peligroso para un niño.

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia¹⁰ considera que las principales causas del maltrato a menores son:

- Económicas: carencias monetarias, desempleo, subempleo, entre otras.
- Sociales: farmacodependencia o alcoholismo de los padres, abuso sexual en las familias, desintegración familiar, conflictos ocasionados por el nacimiento de hijos no deseados, prostitución, orfandad, entre otros.
- Biológicas: limitaciones físicas en el menor, daños neurológicos, malformaciones, entre otras.
- Emocionales: incapacidad de los padres para enfrentar problemas, inmadurez emocional, baja autoestima, falta de expectativas, inseguridad extrema y problemas entre pareja que conducen a maltratar al menor, omitiendo los requerimientos básicos para su formación y desarrollo.
- Culturales: falta de orientación o educación sobre las responsabilidades de la paternidad.

Una característica mencionada frecuentemente en relación con los padres maltratadores es la presencia de una historia personal de maltrato en la infancia. La razón del maltrato sería la reproducción transgeneracional de patrones de

¹⁰Desarrollo Integral de la Familia. (27 de 10 de 2013). *DIF*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/gpc/CatalogoMaestro/400_GPC_MaltratoInfantil/DIF-400-09-GER_MALTRATO_INFANTIL.pdf

interacción padre-hijo, caracterizada por el maltrato a los hijos. La falta de conocimiento acerca del desarrollo infantil ha sido otra de las características mencionadas; asimismo, se tiende a utilizar el castigo físico, en el manejo disciplinario de sus hijos, ya sea por ignorancia de otras técnicas o porque creen firmemente en el valor de una educación severa.

Los niños de más corta edad son los más susceptibles de sufrir maltrato: los niños más pequeños son más dependientes y por lo tanto interfieren más con las actividades de sus padres demandando más tiempo y energía, al tiempo que tienen menos posibilidades de establecer intercambios sociales significativos con los adultos. Por otro lado los hijos mayores se convierten frecuentemente en los receptores de las esperanzas y frustraciones de los padres y en los más "responsables" o "culpables" dentro de una familia numerosa.

Hasta la edad de 12 años los niños varones serían más frecuentemente maltratados, en razón de valores sociales que consideran que deben ser manejados con rudeza para hacerlos más fuertes. Después de esta edad serían las niñas las más frecuentemente maltratadas puesto que en la adolescencia los padres se preocupan más por las relaciones sociales de sus hijas, especialmente las heterosexuales, y les imponen más restricciones, lo cual originaría más conflictos¹¹.

En consonancia con el nivel educativo y ocupacional de los padres, los estudios más recientes no encuentran que el aspecto económico o el grado educativo de los padres sean significativos en la explicación de la aparición del maltrato. La frecuencia de estas características en las familias donde se ha detectado maltrato se debe más al sesgo en el sistema de denuncias, puesto que los servicios de control social se ocupan más de las familias socioeconómicas bajas. Lo que se ha encontrado también, es que, donde aparece el MI, hay mayor frecuencia de

¹¹Gómez, S. (1988). Maltrato infantil: un problema multifacético. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 149-61.

conflictos conyugales, menor cohesión familiar, menor expresividad de parte de los miembros de la familia y una ansiedad mayor, incluso en aquellas familias donde se encontraban presentes ambos padres.

Por otro lado, la violencia que sufren las mujeres por parte de sus parejas es un predictor importante del maltrato a los propios hijos: las mujeres abusadas reportan más días de “enfermedad” y mayor probabilidad de buscar ayuda médica, y de presentar mayor probabilidad de depresión. Una explicación probable de la relación entre la violencia hacia la mujer, los problemas de salud y el estilo disciplinario violento que estos propician una incapacidad o falta de disposición para atender a los hijos. Asimismo, las mujeres deprimidas muestran competencias deficientes de crianza infantil, por lo cual las reacciones ante sus hijos son inapropiadas.

1.4. Consecuencias del maltrato o violencia infantil en el menor, en la familia y en el cuerpo social.

Juan Manuel Saucedo-García escribe que “el haber sido sujeto de maltrato en el hogar constituye un factor de riesgo para el desarrollo de síntomas psicopatológicos, pero no todos los niños maltratados reúnen los requisitos para recibir un diagnóstico psiquiátrico. El castigo físico dentro del rango normal —un golpe leve de vez en cuando— generalmente no acarrea consecuencias negativas en el desarrollo psicológico del niño. Pero los castigos severos obviamente sí lo generan. Aquellos que producen daño cerebral cuando el niño es agitado violentamente o golpeado en la cabeza. Otros niños son tan severamente maltratados que desarrollan un trastorno de estrés postraumático. Y, en casos

extremos, el abuso prolongado puede conducir a un trastorno disociativo como la personalidad múltiple”¹².

El mismo Saucedo-García enumera, además de los efectos físicos del maltrato, los psicológicos:

- Regulación emocional
- Formación de apegos
- Desarrollo del autoconcepto
- Desarrollo social y simbólico
- Desarrollo cognoscitivo
- Trastornos psicológicos
- Sentimientos de culpa
- Impotencia y baja autoestima
- Dificultad para confiar
- Síntomas de trastorno de estrés postraumático.

En cuanto a las consecuencias del abuso sexual, las depresiones son frecuentes, así como insomnio, pesadillas, autoagresiones, somatizaciones y conducta sexual inapropiada. En los varones-abusados, es común la conducta disruptiva, y en las mujeres la anorexia y la autoagresión. El trastorno de estrés postraumático (TEPT) se ha demostrado claramente en casos de abuso sexual, pero en niños con antecedentes de maltrato físico los resultados son menos concluyentes.

Los niños golpeados tienden a ser más agresivos, a tener dificultades para hacer y mantener amistades y para cumplir con el trabajo escolar. Cuando crecen, tienden a maltratar a sus propios hijos. Esto ha sido llamado la transmisión intergeneracional de la violencia y se explica como resultado del aprendizaje.

¹²Saucedo-García, J. M. (s/f). *La salud mental y la violencia familiar dirigida al menor*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de fundacionenpantalla.org: <http://fundacionenpantalla.org/articulos/pdf%27s/La%20salud%20mental%20y%20la%20violencia%20familia.pdf>

Quienes son agresivos, impulsivos, de enojo fácil, que rápidamente se aburren, insensibles a los sentimientos de los demás y no muy buenos para manejar sus propios asuntos es improbable que sean buenos para manejar los asuntos de sus niños.

Se considera que el niño necesita un ambiente de seguridad, que promueva su autoestima, para desarrollar el apego. Si estas condiciones no son adecuadas, entonces no construirá este sentimiento, y experimentará soledad afectiva en su vida. Por otra parte, desde el punto de vista interpersonal, necesita una red de relaciones sociales y vínculos que favorecen la capacidad de establecer amistad con otros seres humanos. Si esto no ocurre entra en soledad social. Además, el contacto y la intimidad corporal que recibe de los cuidadores, desarrollará en el individuo la capacidad de recibir afecto y una sexualidad sana; lo contrario, resultará en soledad sensorial.

De acuerdo con los datos de la OMS, el abuso infantil no sólo afecta la salud física y la seguridad de los niños, sino puede afectar también la visión que estos tienen del mundo, las relaciones sociales y el ajuste psicológico de aquellos que lo experimentan. En este sentido, las consecuencias del MI repercuten en problemas en las relaciones interpersonales y en la regulación de las emociones. Se ha encontrado que los niños maltratados muestran menos adaptación académica y más deficiencias en habilidades sociales que los niños no maltratados. Asimismo, los niños maltratados pueden presentar comportamiento antisocial, retardo en el desarrollo y trastorno por estrés postraumático.

En síntesis, el MI tiene repercusiones en problemas interpersonales, bajos logros académicos, comportamiento agresivo, baja autoestima, desórdenes psiquiátricos (depresión, ansiedad, déficit de atención con hiperactividad y abuso de sustancias), además de alteraciones en el desarrollo del cerebro. La severidad del maltrato físico y la presencia de múltiples tipos de maltrato predisponen al suicidio.

A largo plazo, constituye un factor de riesgo para la conducta agresiva y violenta, el abuso de alcohol y el ciclo de la violencia. El consumo de sustancias psicotrópicas puede ser una secuela de la historia de violencia en la familia.

Es claro que las consecuencias del MI no terminan en el seno de la familia. La sociedad entera paga el precio por el abuso y negligencia hacia los menores, en términos de costos directos e indirectos.

Los datos de *Child Welfare Gateway*¹³ indican que el costo económico, tan sólo en Estados Unidos, es de 124 mil millones de dólares al año, por las atenciones médicas derivadas: derrame cerebral y diabetes tipo 2. En costos indirectos representan las consecuencias económicas a largo plazo, que absorbe el conjunto social, como: incremento en el uso del sistema de cuidado de salud, la actividad criminal juvenil, enfermedades mentales, abuso de sustancias y violencia doméstica. Asimismo, el MI se asocia con otras consecuencias sociales: problemas durante el empleo, inestabilidad financiera y ausentismo laboral.

Según la misma publicación, todos los problemas mencionados pueden ser reducidos si se realizan más acciones de carácter preventivo. Entre estas pueden mencionarse las visitas de trabajadores sociales a los hogares vulnerables, orientación a las familias y campañas en medios de difusión.

1.5. Instituciones y sus roles en el tema.

Las principales instituciones para la atención del MI en México dependen del gobierno federal, o en su caso, las correspondientes de los gobiernos estatales y

¹³Gateway, Child Welfare. (2013). *Consecuencias a largo plazo del maltrato de menores*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de [childwelfare.gov: https://www.childwelfare.gov/pubpdfs/sp_long_term_consequences.pdf](https://www.childwelfare.gov/pubpdfs/sp_long_term_consequences.pdf)

municipales; debido a que se considera un problema de salud pública, son las instancias vinculadas con este rubro las responsables de atender el tema.

Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).

Contribuye a la suspensión de las relaciones violentas al interior de las familias que habitan en el Distrito Federal, especialmente hacia las niñas, los niños y jóvenes, a través de estrategias de intervención integral que incluyen acciones de investigación, intervención y seguimiento social, detección de niveles de riesgo, orientación familiar, canalización a servicios especializados, atención psicológica y en su caso, intervención legal; que favorezcan la protección de la infancia desde una visión de equidad de género y de respeto a los Derechos de las Niñas y los Niños; propiciando la participación y responsabilidad de los padres, tutores o quienes están encargados de su cuidado.

En el Distrito Federal, los beneficiarios de la institución son niñas, niños y/o adolescentes que viven en el Distrito Federal y que hayan sido reportados a la Subdirección de Atención al Maltrato Infantil del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia de esta entidad.

Las acciones de este programa son:

- Investigación social en contextos familiares.
- Orientación familiar
- Mediación familiar
- Reestructuración y refortalecimiento de la vinculación, comunicación y dinámica familiar.
- Reformulación en temáticas de normas, límites y habilidades de crianza de los hijos.
- Atención Psicológica.
- Intervención Psicopedagógica.

- Canalización y seguimiento a servicios especializados.

Clínica de Atención Integral al Niño Maltratado (CAINM-UNAM-Instituto Nacional de Pediatría)

Es la implementación de una estrategia de aplicación nacional en investigación, docencia y asistencia. El programa, establecido y desarrollado con una experiencia oficial de 10 años, se aplica en un centro hospitalario pediátrico de tercer nivel de atención en tres aspectos fundamentales del quehacer médico: la asistencia, la docencia y la investigación. Incluye el concepto básico de que cada caso requiere un análisis específico dentro de un marco de atención integral, interdisciplinaria e internacional, así como la replicación del mismo en todas las entidades federativas del país.

La metodología y la organización establecida generaron en el INP un sistema de atención a niños y adolescentes víctimas de alguna forma de maltrato tendientes a que la víctima recupere su salud física y mental. Toda la familia es atendida social y psicológicamente para disminuir el daño y evitar su desintegración.

Fundación en Pantalla contra la Violencia Infantil

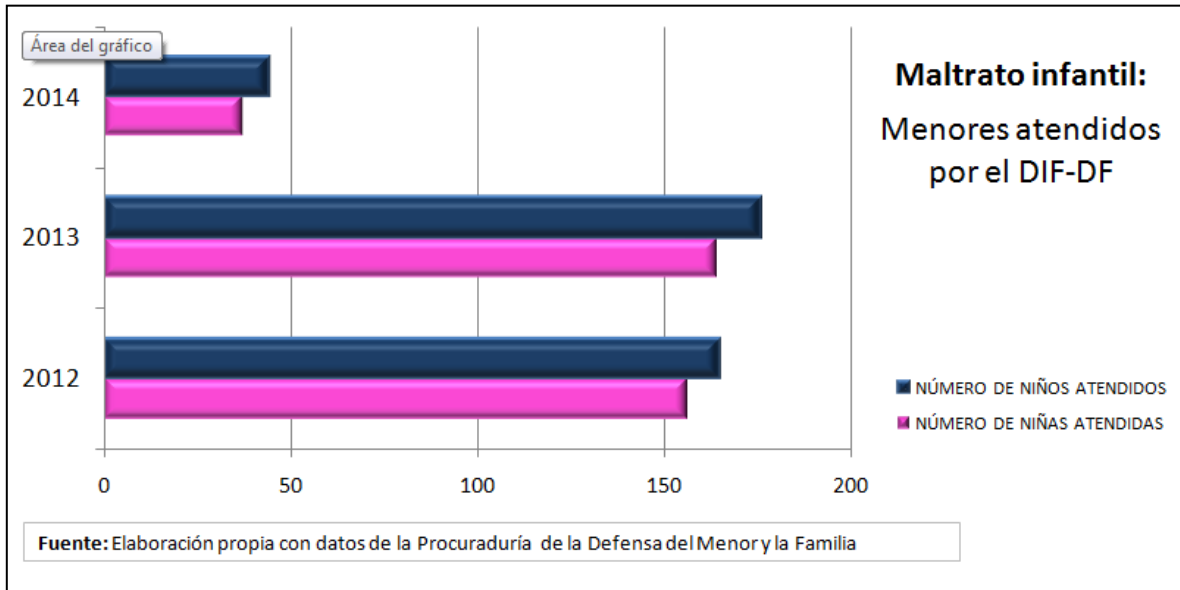
Por sus siglas, FUPAVI es un organismo sin fines de lucro, cuyo interés principal radica en colaborar activamente en la lucha contra el maltrato infantil entendiendo este fenómeno como una enfermedad social. Rescata niños y adolescentes del maltrato y abuso, a través de la creación de redes asistenciales operativas encaminadas a dar atención a la víctima, al victimario y al testigo silencioso con el objeto de romper el círculo de la violencia y despertar conciencia ciudadana. La página web institucional puntualiza los objetivos de la organización:

“General: Combatir la violencia y abuso contra infantes y adolescentes, a través de una cruzada nacional de sensibilización ciudadana a través de campañas de medios y de programas preventivos de largo alcance para la población, buscando asimismo, transformación y perfeccionamiento de los sistemas de detección y atención integral.

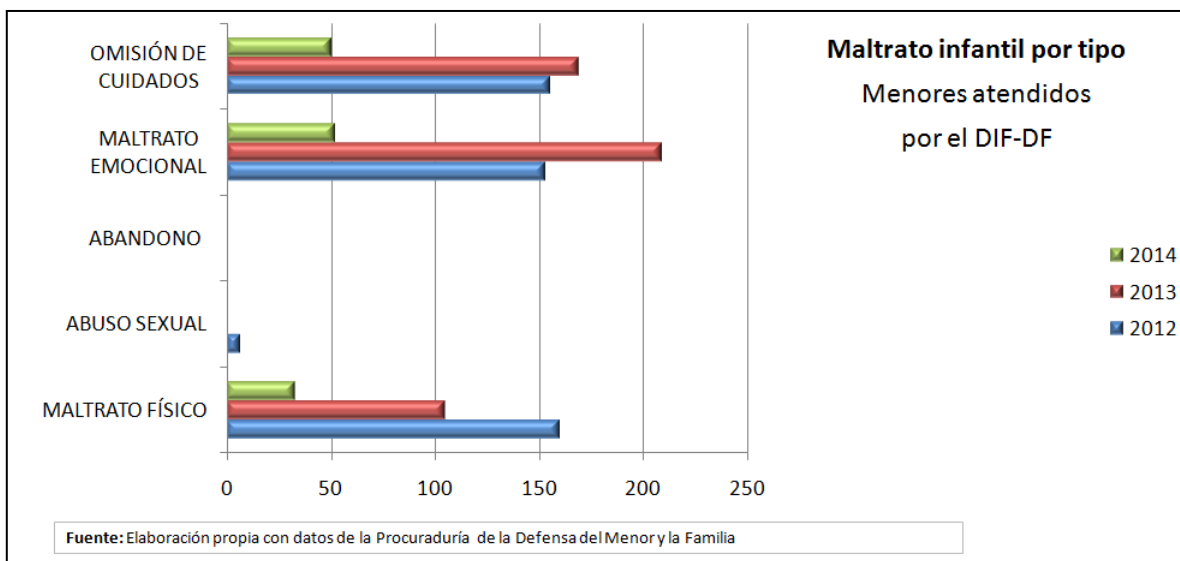
“Específicos: Conformar enlaces interinstitucionales y con organismos de la iniciativa privada nacional e internacional con el propósito de crear un frente común en la lucha contra el maltrato a los menores en sus distintas variables y expresiones;(conocidas) físico, sexual, emocional y por omisión (poco conocidas) Síndrome de Munchausen, Bullying, Alienación parental, abuso fetal, ritualismo satánico, niños en situación de calle y maltrato étnico, cuyas acciones estarán debidamente sustentadas en investigación de campo jurídico, médico, social y educativo con el propósito de encontrar mecanismos de intervención temprana altamente efectiva para la prevención, detección, rescate, diagnóstico, atención integral y seguimiento de casos”¹⁴.

¹⁴<http://www.fundacionenpantalla.org/index.php/la-fundacion>

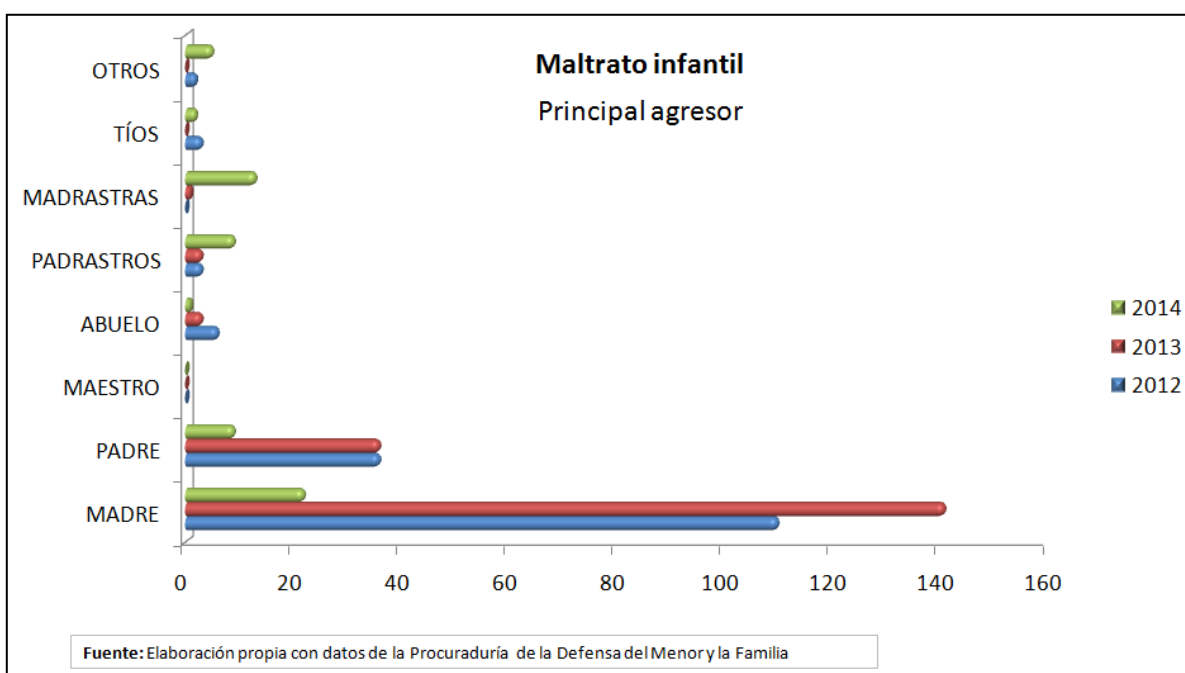
1.6 Cifras relacionadas con el maltrato infantil



- Entre 2012 y 2014, el número de niñas y niños atendidos por maltrato ha decrecido cuatro veces.



- Los casos por maltrato físico fueron más numerosos en 2012, y se ha mantenido con poco cambio entre 2013 y 2014.
- El maltrato emocional en 2013 y 2014, es el que más casos atendidos presenta.
- Abandono no presenta casos en los tres años analizados, sin embargo, la omisión de cuidados sí se ha presentado, con números relativamente estables en 2013 y 2014.



- En los tres años analizados, la madre es la principal causante del maltrato infantil.
- El padre ocupa el segundo lugar en maltrato, aunque en una proporción aproximada de tres a uno frente a la madre.

La tendencia de la madre como principal agente agresor se ha mantenido al menos durante los últimos 15 años, como muestra la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México publicada en 2011 por CONAPRED:

Agresor	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Madre	51.1	47.0	48.6	46.5	46.3	47.9
Padre	25.4	28.7	30.0	29.1	31.9	27.4
Ambos padres	Nd	Nd	Nd	5.5	1.0	4.8
Maestros	0.7	1.0	0.7	0.8	0.7	0.7
Abuelos	2.4	2.3	2.2	2.4	2.5	2.2
Madrastra	3.3	3.8	3.0	2.5	3.8	2.8
Padrastra	5.4	6.2	5.8	5.5	6.4	5.5
Tíos	2.2	2.6	2.1	2.6	2.1	2.2
Otros	9.5	8.5	7.5	5.2	5.2	6.4

CAPÍTULO II. Propaganda social en el tema del maltrato o violencia infantil.

2.1. Concepto de propaganda social.

El diccionario especializado define a la propaganda “como la difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos. La propaganda es por consiguiente un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un público determinado o de toda una sociedad. Es en este sentido de difusión de ideas, o sea sin rasgos explícitamente negativos, como ha sido usado originalmente el término (...) La propaganda tiene y ha tenido dos direcciones principales: una interna, esto es la propaganda dirigida al interior de un sistema político, y una externa, la propaganda utilizada en las relaciones entre los estados”¹⁵.

Por su parte, Kimball Young refiere en *Propaganda y Opinión Pública* que la propaganda es “el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un

¹⁵Bobbio, N. (1982). *Diccionario de Política*. Barcelona, España: Siglo XXI.

grupo de interés especial en oposición a otro grupo o bien en relación con un público político o consumidor más amplio”¹⁶.

Para analizar, y en su caso diseñar una estrategia de propaganda, el profesor de la FES Aragón, Ricardo Rodríguez Inda, con nombramiento definitivo en la asignatura de Propaganda de la licenciatura en Comunicación y Periodismo sugiere en entrevista realizada para este trabajo¹⁷ que es necesario considerar a la propaganda como la creación de un relato verosímil relacionado con un objeto, sujeto o proceso, para ser difundido estratégicamente a través de los medios más adecuados a los intereses de la audiencia a la que se destina.

En ese sentido, la propaganda es un artificio, como lo son todos los relatos. “La realidad no existe. Y si acaso existe, ignoramos lo que esta sea. En cambio, sí constituye un hecho el realismo: esa actitud frente a lo que llamamos la realidad y hace un enorme esfuerzo por parecerse a lo que se cree que es ella (...) Reproducir o representar implica, primero, el que estamos seguros que algo está presente, que es así, y que puede ser mostrado”¹⁸.

Rodríguez Inda sugiere los siguientes elementos para considerar el análisis, y por tanto los elementos esenciales, de una campaña de propaganda:

- a) El objetivo
- b) La audiencia
- c) La técnica de sugestión o persuasión
- d) El contenido simbólico incluido en el concepto creativo y piezas de comunicación
- e) Los medios utilizados para llevar el contenido a la audiencia

¹⁶Young, K. (1993). *La opinión pública y la propaganda*. México DF: Paidós.

¹⁷Inda, R. R. (19 de Febrero de 2015). Elementos básicos de propaganda. (L. S. Franco, Entrevistador)

¹⁸Ávila, E. L. (2005). *Realidad y artificio*. México, DF: FES Aragón-UNAM-Miguel Ángel Porrúa.

- f) La calidad de la recepción (determinada por el entorno e intereses de la audiencia)
- g) El impacto o efectos logrados en la audiencia¹⁹.

La propaganda en esencia es el esfuerzo sistematizado para difundir una ideología que busca influir en el comportamiento de las personas que la reciben. Puede tener diversos objetivos, ya sea de control político, de lucha por el poder o de ejercicio del mismo, por esa razón la propaganda se clasifica normalmente en gubernamental, militar, religiosa, electoral, social y comercial.

La propaganda no tiene objetivos de poder exclusivamente. Realiza una función de influencia en las decisiones del receptor para que manifieste un comportamiento favorable a las intenciones de quien financia la campaña. En este sentido, la propaganda puede tener una función social: dirigirse a cierto público para que adquiera ideas, actitudes, hábitos y en general comportamientos que logren un beneficio en la calidad de vida personal, familiar o comunitario; los efectos pueden ser en un plazo corto, mediano o largo.

La propaganda con fines sociales, o propaganda social, es la difusión de una ideología que favorece comportamientos con impacto positivo en la población. Debido a la influencia teórica y conceptual de Phillip Kotler en la literatura especializada, que describe, analiza y sugiere campañas desde el punto de vista de la mercadotecnia, a esta actividad también se le conoce como publicidad social (debido a que forma parte de un *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia, como ocurre en el modelo comercial de esa disciplina). Para ese autor, se trata de un “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”²⁰.

¹⁹Inda, R. R. (19 de Febrero de 2015). Elementos básicos...

²⁰Kotler, P. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Los Ángeles, California: Sage Publications.

En este trabajo la línea conceptual que se mantiene es la de propaganda social, ya que la campaña a diseñar no se basa en elementos del *marketing mix* como precio, plaza, producto y promoción, sino en el paradigma de Lasswell y el proceso clásico de persuasión esbozado por Kimball Young.

Harold Dwight Lasswell, es el sociólogo más importante en los Estados Unidos que durante la década de los años 30 del siglo XX estudió los efectos de la propaganda desde la Universidad de Yale y como director de la *Experimental Division for the Study of Wartime Communication* (División experimental para el estudio de la comunicación en tiempos de guerra). Destacó por haber desarrollado el paradigma basado en las interrogantes:

- “¿Quién dice qué?
- ¿a quién?
- ¿por qué canal?
- ¿y con qué efecto?”²¹

Este modelo se ha convertido en guía y esquema rector para el análisis de contenido y el diseño de campañas de comunicación.

Por su parte, Kimball Young sugiere que la propaganda “consiste en la modificación o reelaboración de mitos, leyendas, valores, ideas y otros materiales simbólicos. Para lograr este resultado es preciso tener en cuenta el aprendizaje temprano y las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la propaganda. Uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos (...) No todo propósito de propaganda, por supuesto, incluye todas estas incitaciones. Pero las argumentaciones más efectivas son aquellas que tocan una o más de estas motivaciones fundamentales. Como todos los deseos básicos del hombre están

²¹Lasswell, H. (1969). *La comunicación política*.

condicionados emocionalmente, el experto en promoción hará un uso amplio del amor, la cólera, el miedo, la esperanza y cualesquiera otros sentimientos, emociones y afectos, útiles en el cumplimiento de su finalidad²².

En apuntes para la clase de Propaganda en el curso 2015-II, el profesor Ricardo Rodríguez Inda²³ sugiere un esquema en seis pasos para entender el cómo la propaganda puede incidir en el comportamiento público:

Propaganda y formación de opinión pública

1. SENSIBILIZACIÓN Aparición de un problema de interés público. Noticia. Opinión. Inicio de una campaña.
2. CULPABILIZACIÓN Señalamiento de un agente motivador del problema. Opinión mediática. Ampliación de la campaña. Movilización social en contra del agente problema.
3. SALVACIÓN Aparición de un agente solucionador del problema. Noticia. Campaña en contra del agente problema. Campaña de apoyo al solucionador. Movilización social.
4. LLAMADO A LA ACCIÓN El agente solucionador es líder de movimientos. Noticia. Campaña de apoyo. Movilización social.
5. SOLUCIÓN, GESTIÓN DEL PROBLEMA El agente solucionador y seguidores mantienen un esquema favorable a su causa. Noticia. Mantenimiento de la opinión.
6. RECORDACIÓN Y NUEVAS METAS El agente solucionador está legitimado para emprender nuevas estrategias. Noticia. Rituales y mitos relacionados.

Kimball Young recuerda los recursos, identificados por Harold Lasswell, más empleados en las campañas:

²²Young, K. (1993). *La opinión pública y la propaganda*. México DF: Paidós.

²³Inda, R. R. (febrero de 2015). Apuntes para el curso de propaganda.

Nominación. Calificar, dar nombre o etiquetar a un objeto, sujeto o proceso de interés público, con tendencia positiva o negativa, según sea el interés de quien realiza la propaganda.

Procedimiento testimonial. Líderes de opinión presentan su enfoque, apoyo o descalificación del sujeto, objeto o proceso.

Generalidades brillantes. Relacionar al sujeto, objeto o proceso, con los estereotipos dominantes en la sociedad, para legitimarlo o deslegitimarlo, según sea el objetivo.

Llamado a la sencillez del pueblo. Muestra que la gente común está en acuerdo o desacuerdo con el enfoque tendencioso que se da al sujeto, objeto o proceso.

Subirse al tren. Si la mayoría está cambiando, no hay razón por la que otros no lo hagan, sumándose a la causa.

Florear el naípe. Evidenciar el engaño o los elementos negativos del sujeto, objeto o proceso al que se quiere denunciar.

Transferencia. Asociar elementos que tienen cierta connotación, sea positiva o negativa, con el objeto, sujeto o proceso, para lograr interpretaciones favorables al objetivo de la propaganda.

En el diseño de la campaña de propaganda social para prevenir la violencia en la familia, que se desarrolla en el capítulo III, se aplicarán los elementos analizados en este apartado.

2.2 Historia de la propaganda social

Previo al siglo XX, hubo fenómenos sociales importantes tendientes a impactar en la ideología y el comportamiento de grandes grupos de personas, que por la forma en que se utilizaron los medios de comunicación podrían ser considerados como

antecedentes de la propaganda social: en Inglaterra, durante la revolución industrial se realizaron campañas destinadas a que las personas no fueran encarceladas por deudas, que las mujeres obtuvieran el derecho al voto y abolir el trabajo infantil. En Estados Unidos se trabajó el tema de abolición de la esclavitud, prohibición y moderación en el consumo de bebidas, la regulación de la calidad de los alimentos y de los medicamentos.

En los años 50 del siglo pasado comenzó a analizarse el fenómeno de la publicidad desde el punto de vista de las causas sociales, por iniciativa de Gerhart D. Wiebe²⁴, un analista de la publicidad que se preguntaba el por qué esta actividad en lo comercial era eficaz, pero no cuando incluía fines sociales.

En los años 70 Phillip Kotler y otros estudiosos se interesan en el tema del *marketing social*, un enfoque que, si bien no corresponde al marco conceptual de la propaganda, sí trata los temas de persuasión de públicos con la idea de generar un cambio en sus comportamientos: la mercadotecnia social es el diseño, programación, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación del producto, precio, comunicación, distribución y planeación de marketing²⁵.

En México, la propaganda social se ha desarrollado desde las instancias gubernamentales, en especial las que orientan en temas de salud (prevención de enfermedades de transmisión sexual, vacunación, picaduras de animales, nutrición, lactancia, entre otras), protección civil (medidas de prevención ante sismos y otros desastres naturales o causados por el hombre), cívicos (votar en tiempos electorales), de recaudación de impuestos, entre otros.

²⁴Wiebe, G. B. (Septiembre de 1951). *American Psychological Association*. Recuperado el enero de 2015, de <http://poq.oxfordjournals.org/content/15/4/679.short>

²⁵Kotler, P. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Los Ángeles, California: Sage Publications.

También ha sido notable la participación de las grandes empresas privadas, en especial las incorporadas al Consejo de la Comunicación (CC), antes Consejo Nacional de la Publicidad.

El CC ha desarrollado, desde 1960, un aproximado de 60 campañas publicitarias en diversas temáticas sociales; destacan tópicos como la solidaridad con México como país, fomento del voto, la economía nacional y la familia.

La familia es uno de los temas con mayor constancia e interés por parte del Consejo de la Comunicación, el cual ha patrocinado las campañas “Comunicación familiar”, “Planificación familiar”, “integración familiar” y “Día de la familia”. El CC busca, desde 2003, institucionalizar este último el primer domingo de marzo de cada año²⁶.

Por su parte, Televisa, la empresa productora de contenidos y difusión más importante de México, ha desarrollado campañas como “¿Tienes el valor o te vale?”, “Cuéntalo a quien más confianza le tengas” y “Cuenta hasta 10”, orientadas a prevenir y reducir fenómenos de violencia familiar, maltrato y abuso infantil.

2.3 Aplicaciones de la propaganda social

La temática más generalizada de campañas con fines sociales deriva de las políticas públicas de la administración gubernamental, del interés de las organizaciones sociales enfocadas a causas específicas, o en casos cada vez más frecuentes, de empresas privadas cuyos programas de responsabilidad social se enfocan a apoyar objetivos de bienestar en grupos vulnerables (por ejemplo los

²⁶Hernández, G. G. (2008). *Organizaciones empresariales, participación social y medios de comunicación: el caso del Consejo de la Comunicación*. México DF: UNAM.

Centros de Rehabilitación Integral de Teletón –CRIT- programa financiado por la iniciativa privada).

Phillip Kotler sugiere, con base en la experiencia estadounidense, una clasificación de las campañas sociales:

Mejora de la salud.

Consumo de tabaco y alcohol; consumo de alcohol durante el embarazo; embarazo de adolescentes; actividad física; enfermedades de transmisión sexuales; consumo de frutas y verduras; obesidad; colesterol alto; cáncer de mama, de próstata, de colon, de piel; osteoporosis; ácido fólico para prevenir defectos de nacimiento; vacunación; salud bucal; diabetes; presión sanguínea; desórdenes alimenticios.

Prevención de accidentes.

Beber y conducir; otros accidentes de tráfico; uso del cinturón de seguridad; asientos potenciadores; suicidio; violación y ataques sexuales; asfixia; violencia doméstica; venta de armas; incendios; caídas; venenos e insecticidas.

Protección del ambiente.

Reducción de basura (reducir, reciclar, reusar); destrucción de bosques; protección del hábitat de especies silvestres; fertilizantes y pesticidas tóxicos; cuidado del agua; contaminación del aire por uso del automóvil; contaminación del aire por otras fuentes; incendios no intencionales; producción de composta; fuentes alternas y ahorro de energía; lluvia ácida; cañadas; cuencas de agua.

Participación comunitaria.

Donación de órganos y de sangre; elecciones.

En general, derivados de estas temáticas, los objetivos más frecuentes en la propaganda social son:

- Proporcionar nueva información y elevar el nivel de conocimiento referente a un tema de interés o problema público (cómo evitar una enfermedad, ventajas de la alimentación balanceada).
- Persuadir para que la gente haga o no un acto o práctica específica en un tiempo dado (vacunas estacionales, campañas de la cruz roja, elecciones).
- Orientar acciones (separar la basura).
- Inducir nuevos valores y conductas con impacto positivo en el propio individuo (hábitos alimenticios, dejar de fumar, conducir con responsabilidad).

El Consejo de la Comunicación ha realizado en México un aproximado de 60 campañas desde 1960.

Campaña	Año
Restauración y mantenimiento de escuelas	1960-61
Programa mexicano de superación personal	1962-63
Operación buena voluntad	1963-67
Cívica del voto	1964-65
Seguridad personal	1965-66
Divulgación fiscal	1966-67
Orientación vocacional	1967-68
Empadronamiento y voto	1967-68
Pre y post olímpica	1968
Empadronamiento y voto	1969-70
Censos nacionales de población y vivienda	1970
Realizaciones del pueblo mexicano	1970
IX campeonato de futbol México 70	1970
Censos económicos	1971
Programa nacional de consumo popular	1971
Lo hecho en México está bien hecho	1971-72

Comunicación familiar	1971-72
México, ciudad limpia- México, país limpio	1972
Sistema nacional de visitas de orientación educativa	1972
Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica	1972
Adopta un árbol	1972
Empadronamiento y voto	1973
Planificación familiar	1974, 75 y 76
Censos económicos	1976
Empadronamiento y voto	1976
Conciencia turística	1977
Uso racional del agua (primera etapa)	1977
Frontera limpia	1977
Planificación familiar (cuarta etapa)	1978
Algo nuevo bajo el sol	1979
Uso racional del agua (segunda etapa zonas rurales)	1979
Uso racional del agua (tercera etapa zonas urbanas)	1981
Cívica del voto	1982
México es uno, uno es México	1982
Solidaridad nacional	1985
Empléate tú mismo	1987
Vamos a jalar parejo, ¡ese es el pacto!	1988
Estamos unidos mexicanos... ¡estamos!	1989
Di no a las drogas	1990
Al tratado hay que entrarle con calidad	1991
Para que viva México, mejor	1992-93
Ojo, es por nosotros	1995
Conciencia turística	1995-96
Pensemos... con los pies en la tierra	1996
Voto	1997
Todos necesitamos un buen consejo	1997-98
A favor del voto	1999-2000
Por los buenos mexicanos	2001
Unión por México	2003
Honestidad	2005, 2006, 2007
Día de la familia	2003, 2005, 2007
Voto	2006
Honestidad	2007
Pepe y Toño	2010, 2011, 2012, 2013,2014,2015
Ana y Mary	2015

De estas campañas, las que abordan directamente el tema de la familia son la “Comunicación familiar” (1971-72) y “Día de la familia” (2003, 2005 y 2007).



Fuente: Consejo de la Comunicación.

Según refiere la página oficial del CC: “El Día de la Familia surge como una iniciativa de la sociedad civil, impulsada por el Consejo de la Comunicación. En el 2006, por decreto oficial se instituye el 1er. domingo de marzo como el Día de la Familia. ¿Por qué celebrar el día de la familia? Para generar una mayor conciencia en el sector privado y la sociedad civil para resaltar la trascendencia social de la familia y edificar una cultura favorable hacia ella. Generar mayor unión en el núcleo familiar a través del compromiso personal y familiar para mejorar la comunicación entre sus miembros”²⁷. La iniciativa propone una fecha diferente al que marca la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que desde 1994 es celebrado el 15 de mayo²⁸.

²⁷ Consejo de la Comunicación. (2006). *Día de la Familia*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de http://www.cc.org.mx/campana_cc/?id=684

²⁸ Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/familyday/>

2.4. Campañas de propaganda social en maltrato o violencia infantil.

Las campañas más importantes en el tema las han producido instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil e iniciativa privada. Algunos ejemplos son los siguientes.

Alto, cuente hasta 10 (Como amigos, es mejor). Campaña enfocada a prevenir la violencia física, emocional y psicológica de los niños; se transmitió en la década de los 80 a través de los canales de televisión 2, 4, 5 y 9²⁹.



Ojo, mucho ojo. Campaña de principios de los años '90, auspiciada por Fundación Televisa, que prevenía el maltrato por abuso sexual. Participaron personajes fácilmente identificables para la audiencia, pertenecientes al elenco de actores y conductores de la televisora, como Xavier López "Chabelo", María Antonieta de las Nieves "La Chilindrina", "Lucerito" y Roberto Gómez Bolaños "Chespirito".

²⁹Televisa. (1989). *youtube.com*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de <https://youtu.be/Zh3KnmfOID0>



Cúdate a ti mismo. Campaña que continuó en el sentido de prevenir el abuso sexual hacia los menores de edad, auspiciada nuevamente por Fundación Televisa³⁰.



³⁰Televisa. (1990). Recuperado el 1 de agosto de 2015, de https://youtu.be/QScMv6A3_gA

¿Tienes el valor o te vale? Una campaña orientada a promover diferentes valores, tanto sociales como familiares; si bien no está enfocada directamente al maltrato infantil, sí aborda casos del contexto que vive la familia con impacto en la conducta en el hogar³¹.



Por su parte, el Fondo para la Infancia de las Naciones Unidas (UNICEF) ha producido campañas tendientes a sensibilizar acerca del daño de la violencia infantil intrafamiliar³².



Campaña Maltrato Infantil UNICEF

³¹Fundación Televisa. (2003). Obtenido de <https://youtu.be/Rp4xOkMK2fE?list=PLE6D54ED8391D0D8F>

³²UNICEF. (2010). Obtenido de <https://youtu.be/1kQr7-Pp820>

Las campañas tendientes a reducir el MI se presentan en prácticamente todo el mundo, por ejemplo, en países del sudeste de Asia se proyectó una enfocada a la negligencia en el cuidado de los menores en sitios públicos (abuso por desatención)³³.



2.4.1. Elementos para el análisis de campañas.

Conocer los elementos esenciales de análisis de una campaña de propaganda es útil para comprender la intención del emisor, el contexto de la comunicación, el perfil del receptor, los medios utilizados, las técnicas de sugestión y las características del contenido. Asimismo, esto permite contar con el conocimiento de las características que deberá reunir el diseño estratégico de una campaña que sea encomendada profesionalmente.

Los elementos básicos de una campaña de propaganda social son el agente de cambio (emisor), el mensaje clave, la audiencia objetivo (*target*) y la plataforma creativa *copy*; estos elementos, a nivel estratégico, son indispensables para que los responsables de la ejecución de la campaña cuenten con la información que les permita diseñar, producir y realizar las piezas de comunicación que integran la campaña.

³³Kidproof, S. d. (2014). *youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <https://youtu.be/iFpk8o4DPLg>

El agente de cambio. En el paradigma de Lasswell, es el quién de la comunicación. Se trata del sujeto interesado en desarrollar una campaña, a partir de sus objetivos institucionales. Por lo general, se trata del gobierno federal, estatal o municipal, una organización de la sociedad civil o el área de responsabilidad social o de relaciones públicas de una empresa. Debido a los altos costos que representa producir y difundir una campaña con fines sociales, regularmente no son financiadas por un individuo a título personal. Identificar al agente de cambio, patrocinador de una campaña social, permite valorar la intención, credibilidad, legitimidad y confianza sobre la causa que representa y promueve. Por ejemplo, al tratarse de una campaña de prevención de una enfermedad como el cólera, se despierta más confianza si es firmada por la Secretaría de Salud que por un partido político.

Lo anterior quiere decir que una campaña de propaganda social emitida por una instancia, debe ser congruente con el perfil, misión e imagen pública que esta tiene; de promover o ingresar en campos que aparentemente nada tienen que ver con la institución, o que incluso la contradicen, poca credibilidad o confianza puede despertar el esfuerzo.

El mensaje clave. En el paradigma de Lasswell, se trata del qué de la comunicación. Es lo que el agente de cambio quiere decir. Se trata del fondo de la campaña, la parte medular de la misma. Si no está bien definido ese mensaje, cualquier esfuerzo de diseño gráfico, fotografía, grabación de video y audio y todo lo que implica producir las piezas de comunicación, será en vano.

En propaganda social el mensaje clave es resultado de una investigación muy detallada y profunda de opinión pública, de identificación de patrones de comportamiento y de tendencias de opinión. Para ello se utilizan recursos como investigación documental y de campo; esta última es indispensable para la recopilación de datos que permiten integrar un *brief* (o racional de la campaña).

Es necesario precisar que el mensaje clave no es el *copy* de la campaña. El mensaje clave es el fondo, mientras que el *copy* es la forma retórica, textual, que

se da al mensaje, mismo que se realiza con todos los otros elementos propios de los códigos de los medios en que se transmite la campaña. Por ejemplo, en los años '80 una campaña difundida por el entonces Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) tenía como mensaje clave “la unidad nacional y sentido de pertenencia al país”. Pero ese “qué” de la comunicación no era lo que se decía tal cual; eso era el fondo. La forma concretó en la frase “México es uno, uno es México”. Es decir, el fondo del mensaje (unidad nacional y sentido de pertenencia al país) halló la forma ideal en una sinécdoque: figura retórica que consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de inclusión, por lo que puede utilizarse, básicamente, el nombre del todo por la parte o la parte por el todo, la materia por el objeto, la especie por el género (y viceversa), el singular por el plural (y viceversa) o lo abstracto por lo concreto³⁴.

La audiencia objetivo (*target*). En el modelo de Lasswell es el “a quién” de la comunicación. Es el segmento de la población que le interesa al agente de cambio que reciba el mensaje clave de la campaña, porque quiere influir en su percepción, toma de decisiones y/o conducta.

En términos de población, se calcula que en México habitan, a la mitad de 2014, casi 120 millones de personas³⁵. Las campañas no se dirigen de manera indistinta a la población: diferencian sus mensajes y medios a partir de considerar el grupo que tiene o puede tener interés por el tema que se difunde. Conocer y dominar los conceptos relacionados con la segmentación de audiencias es ideal para elegir y transmitir los mensajes de la campaña por los canales adecuados al estrato de interés del anunciante.

³⁴figurasliterarias.org. (s.f.). *figurasliterarias.org*. Obtenido de <http://figurasliterarias.org/content/sin%C3%A9cdoque>

³⁵Consejo Nacional de Población. 2009. www.conapo.gob.mx

Phillip Kotler afirma que los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos, se denomina segmentación del mercado.

Por su parte, Patricio Bonta y Mario Farber sugieren que el segmento es la parte de la audiencia definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos, y complementan afirmando que a medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento, su tamaño se reduce y sus características son más homogéneas.

Cada uno de estos segmentos puede ser más o menos numeroso, la cantidad de individuos en él depende de las características comunes que son de interés estratégico.

En términos publicitarios, el segmento o segmentos de interés para las campañas constituyen la audiencia meta; en planeación publicitaria, esto es entendido bajo los conceptos de grupo objetivo o *target group*, perfil del público, perfil del consumidor o audiencia objetivo.

Sin embargo, este último concepto podría confundirse con otro término también publicitario: la audiencia que se relaciona con el *rating* o número de aparatos encendidos sintonizando determinada estación de radio o canal de televisión en un momento determinado del día. En este trabajo se utiliza el concepto en el sentido de audiencia clave (equivalente a mercado meta o *target group*) y no de audiencia (equivalente a *rating*).

La plataforma creativa y el copy. En el paradigma de Lasswell también forma parte del qué, no obstante, es la forma del mensaje. Este elemento estratégico de

planeación de una campaña es la traducción del mensaje clave ideado por el agente de cambio, hacia un fraseo o código adecuado a la audiencia estratégica seleccionada como receptora de la propaganda.

En el *copy* se redactan las frases, se genera una historia, se define el estilo y el tono del mensaje, así como se incluye una carga de recursos simbólicos para lograr la persuasión o sugestión de la audiencia. En este sentido, los símbolos generan en su conjunto una carga emotiva que busca impactar favorablemente al objetivo de la propaganda. Las emociones que se buscan generar tienden a facilitar la interpretación del problema del que trata la propaganda en un sentido favorable a las intenciones de quien patrocina la campaña.

El *copy*, es sobre todo la redacción de los mensajes; el fraseo es, en esencia, atractivo, claro, directo, conciso y retórico, de manera que apoye sin lugar a dudas la generación de un concepto ideal en la mente del receptor. La plataforma creativa incluye elementos básicos para que el mensaje reúna las características ideales del mensaje propagandístico. Uno es que cumpla con los requisitos de un modelo, por ejemplo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Otro, que incorpore recursos retóricos y artísticos de calidad suficiente para integrar un gancho (*gimmick*), una promesa y un posicionamiento.

En el modelo AIDA, utilizado de manera clásica por los publicistas, el proceso que debe ser capaz de cumplir una campaña es, en primer lugar, llamar la atención, esto lo logra a través del *gimmick* o gancho, es decir, elementos visuales, personajes o algún recurso simbólico que diferencia a la campaña de otras; en segundo lugar, una vez captada la atención, debe mantener el interés de la audiencia, esto se logra a través de facilitar la interpretación –que el receptor sepa de qué trata el mensaje y se deje cautivar por la historia, la imagen, un texto explícito o algún otro recurso.

El tercer momento es despertar el deseo, esto es, que el mensaje o la campaña en su conjunto han despertado suficientes emociones relacionados con el tema, que el receptor es capaz de pensar en el tema, buscar más información,

interesarse por los efectos de cierto comportamiento y vislumbrar la conveniencia de cambiar a favor de la postura que marca el anunciante; finalmente, la acción es el efecto logrado por la campaña, que en términos idealizados, debería ser la más conveniente al patrocinador de la campaña en el mayor número de personas que componen la audiencia objetivo.

“Cuando se aborda el posicionamiento en una campaña de propaganda social, se entiende como la idea que tiene el receptor acerca de un tema social específico. Es decir, cómo percibe la audiencia un problema determinado y qué tan cerca o lejos, que tan afectado o no se siente en relación con él y si tendría o no qué hacer algo para superarlo”³⁶.

Como lo explicaremos más adelante, para la campaña que se plantea en este trabajo, el posicionamiento que se pretende desarrollar en la mente de la audiencia objetivo es “el maltrato infantil puede estar ocurriendo en mi propia familia y yo podría ser responsable, es necesario que lo atienda”.

La promesa, por su parte, en la propaganda social juega un papel importante debido a que se trata de un intangible, que debe ser lo suficientemente sólido o arraigado en los deseos del receptor, como para incitarlo a un cambio en el comportamiento, por ejemplo: Para evitar un embarazo no deseado, usa condón.

En la estructura de un mensaje de propaganda impreso, como es el caso del medio que se utiliza en este trabajo, deben considerarse elementos estructurales básicos, como los que se mencionan a continuación.

- a) Cabeza. Debe buscar un impacto a través de texto breve, sugestivo, atractivo, original.
- b) Cuerpo del texto. Es un concepto que aparece como refuerzo de la cabeza. Debe ser breve, claro, sustancioso, conciso, congruente.
- c) Imagen. Atractiva, directa, original, ilustra la idea que desea comunicarse y refuerza el interés de la audiencia.

³⁶19 de Febrero de 2015). Elementos básicos de propaganda. (L. S. Franco, Entrevistador).

- d) Lema o *slogan*. Sólo si es necesario, de manera que no compita con el encabezado pero que sí ayude a hacer memorable el mensaje, pero sobre todo la acción que pretende lograrse en la audiencia.
- e) Firma. Es el logo símbolo del patrocinador de la campaña.
- f) Punto de contacto. Es el número de teléfono, dirección de página web, identidad en redes sociales, correo electrónico o domicilio físico en que la audiencia puede entrar en contacto con el patrocinador o agente de cambio³⁷.

³⁷Morelos, J. C. (1992). *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México DF: Diana.

2.4.2. Aplicación de los elementos en el análisis de campañas.

Como ejemplo de los elementos mencionados anteriormente, a continuación se presenta el desmenuzamiento de un mensaje propagandístico con el tema de maltrato infantil. La pieza elegida para el análisis es un cartel producido por el DIF en el estado de Morelos³⁸.



El agente de cambio. Gobierno del estado de Morelos a través del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Morelos.

El mensaje clave. Conoce qué es el maltrato infantil y cómo se presenta en el hogar.

³⁸DIF Morelos. (2015). *difmorelos*. Obtenido de <http://dif.morelos.gob.mx/campana-contra-el-maltrato-infantil>

La audiencia objetivo (*target*). Padres de familia de municipios del estado de Morelos, urbanos, NSE C-, D, D- y E.

La plataforma creativa y el *copy*. Utiliza redacción en primera persona, como si el lector fuera la víctima del maltrato infantil.

-Posicionamiento. La idea percibida que puede deducirse es: “el maltrato infantil puede presentarse de muchas maneras, algunas de ellas cotidianas y que no imaginaba que lo eran”.

-Promesa. Sólo ofrece mayor información sobre el tema, no hay de manera implícita o explícita una promesa de beneficios a cambio de desarrollar cierto comportamiento.

-Recursos retóricos. Cuenta con alegoría (representa una idea figuradamente a través de formas humanas, animales o seres inanimados) en el mensaje analizado, esto aparece con la utilización de ilustraciones que simbolizan a personas; anáfora (repetición intencionada de palabras al comienzo de frases o versos generalmente consecutivos) en el cartel, se da la repetición de la frase “que me...); símil (comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad) los dibujos representan actos de abuso o maltrato infantil; etopeya (descripción de los rasgos de una persona -psicológicos y morales, personalidad, estado de ánimo, costumbres, actitudes, conductas personales, vicios y virtudes, ideología-) en el cartel se enfatizan rasgos de víctima y victimario en las imágenes que simbolizan a las personas; imagen (identificar o evocar un término real con otro figurado) esto queda plasmado en la utilización de figuras que representan a las personas; interrogación retórica o erotema (realizar una pregunta sin esperar una respuesta por estar ya contenida o por imposibilidad de encontrarla) en este aspecto, el encabezado del cartel es muy claro, ya que se trata de una pregunta dirigida al receptor del mensaje³⁹.

³⁹ www.retoricas.com

En la estructura del mensaje se identifican los siguientes elementos:

Elemento	En el cartel
Cabeza	¿Qué es maltrato infantil?
Cuerpo del texto	<ul style="list-style-type: none">• Que me insulten• Que me molesten• Que me muestren imágenes o textos pornográficos• Etc.
Imagen	Diversos dibujos, en formato de cómic, que simbolizan a personas en actitud de víctima y victimario con acciones de maltrato o abuso infantil.
Lema o <i>slogan</i>	No aparece
Firma	Logosímbolo del Gobierno de Morelos y del DIF Morelos
Punto de contacto	Incluye teléfono y correo electrónico

En términos generales, este cartel evidencia una intención de información y de introducción al tema, más que un objetivo de persuasión, ya que no sugiere acciones de cambio en la conducta del receptor.

CAPÍTULO III. Diseño de una campaña de propaganda social para prevenir la violencia o maltrato infantil.

3.1. *Brief.*

Un grupo de profesores de la FES Aragón explican: “El *brief* (palabra del idioma inglés que significa ‘resumen’) es un documento que se utiliza para tener la mayor información posible sobre la empresa o anunciante que desea o necesita recurrir a la publicidad para resolver un problema de comunicación”. El documento incluye la historia comercial del producto o del servicio, la filosofía corporativa, las características, presentaciones y usos del producto o servicio, la segmentación del mercado, la aplicación actual de las actividades mercadológicas, el más reciente estudio de mercado y los antecedentes publicitarios, así como el dinero del que se dispone para realizar una campaña. El *brief* precisa, entonces, las características de lo que se va a anunciar, del anunciante, el problema de comunicación que enfrenta, la audiencia y el presupuesto. Por esta razón, del *brief* “puede surgir la idea para desarrollar la parte creativa de la campaña, así como para planear adecuadamente la estrategia de contratación de los medios idóneos para transmitir los anuncios publicitarios”⁴⁰.

Entre los tipos de *brief* se pueden mencionar varios, entre ellos el de **producto**, en el caso de propaganda social, se refiere al servicio no tangible que ofrece el anunciante a la audiencia (presentación del entorno, la estrategia de imagen al intangible, acciones que se pretenden inducir); el **creativo** (guía para desarrollar la creatividad publicitaria); el de **proyecto** (propuesta para qué y quién se realiza la campaña); el **analítico** (se esboza lo que se quiere hacer, más un detallado

⁴⁰Nuñez Rico, Verónica; Ortiz Montiel, Sergio Julio; Cedillo Rojas, Guadalupe. *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias*. Documento de trabajo. Nezahualcóyotl, Estado de México, México. Febrero de 2010.

proceso de investigación y análisis); finalmente, el *brief* de la **empresa** (se destacan elementos del perfil de la organización, competencia, fortalezas y debilidades)⁴¹.

Para efectos de este trabajo, la base es el *brief* analítico, del cual se han derivado, como consecuencia de la investigación y del análisis, las estrategias creativas y la de medios.

Ya que en el Capítulo I se abordó con amplitud el problema del maltrato infantil (MI), no es necesario en este momento realizar una descripción del problema social a tratar en la campaña.

El agente de cambio, o patrocinador del ejercicio de campaña aquí sugerido, es institucional; en términos generales el “dueño” del tema del maltrato infantil en el gobierno es el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) que en el capítulo VI, artículo 17 de su Estatuto Orgánico (correspondiente a la Procuraduría Federal de los Derechos de las Niñas, los Niños y Adolescentes) establece que es la instancia responsable para defender integralmente los derechos de los menores⁴². En el ámbito local para el Distrito Federal, con base en los mismos lineamientos jurídicos, es el DIF-DF, a través de la Defensoría de los Derechos de la Infancia, el responsable de implementar las políticas públicas que, entre otras acciones, se orientan a atender a la población de menores que han sido afectados por el maltrato infantil. Entre otras estrategias, busca generar programas transversales (es decir, de carácter interinstitucional) que persiguen el objetivo de reducir el problema del MI.

Por su parte, la Dirección General de Enlace Interinstitucional del DIF (artículo 26 del estatuto) es la responsable de operar las estrategias de Comunicación Social que coadyuven al apoyo de los programas institucionales; el trabajo local de

⁴¹Inda, R. R. (febrero de 2015). Apuntes para el curso de propaganda.

⁴²Cámara de Diputados. (2 de abril de 2015). *Estatuto del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de Cámara de Diputados: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n252.pdf>

Comunicación Social lo realiza la Subdirección de Difusión y Comunicación, dependiente de la Dirección General.

En términos institucionales, entonces, una campaña destinada a concientizar sobre el problema del maltrato infantil tendría que ser propuesta, supervisada o conocida por el DIF, sea del ámbito local o federal.

En cuanto al problema del maltrato infantil, a continuación se enumeran algunos de sus rasgos: el actor responsable en el hogar, los tipos y sus consecuencias, según datos de la Procuraduría Federal de los Derechos de las Niñas, los Niños y Adolescentes. Esta información, en un *brief* de tipo analítico, permite a un equipo creativo en estrategias publicitarias y de propaganda, realizar lo necesario para desarrollar la plataforma creativa y el *copy*.

Después de esa enumeración, los siguientes apartados desarrollan los elementos integrantes del *brief*.

MI FÍSICO	
Fuerza física contra un niño: golpes, palizas, patadas, zarandeos, mordiscos, estrangulamientos, abrasamientos, quemaduras, envenenamientos y asfixia. Gran parte responde al propósito de castigar al niño.	
Principal actor responsable	Consecuencias
<p>Madre Utiliza cinturón, lazo, zapato, cadena, plancha...</p> <p>El responsable es incapaz de controlar sus impulsos, se observa enojada, al mínimo estímulo responden con agresión física. Frustración, Hostilidad. Alto potencial de agresión. Antecedente de haber sido maltratado.</p>	<p>Ocasiona perjuicios para la salud, la supervivencia, el desarrollo o la dignidad del niño.</p> <p>Eritema, equimosis, inflamación, deformación de la región, fractura, ruptura visceral. Ingresos frecuentes a hospital por lesiones cuya causa no es clara.</p> <p>Actitudes agresivas, destructivas, rebeldes, hiperactividad o apatía, timidez, miedo, ansiedad, aislamiento, culpa, sentimiento de ser malos. En el ámbito escolar es frecuente la inasistencia y el bajo rendimiento.</p>

MI SEXUAL

Participación de un menor en actividades sexuales que no comprende, no puede consentir con conocimiento de causa, para las que no está suficientemente desarrollado o transgreden leyes.

Principal actor responsable	Consecuencias
Adultos u otros niños que por su estado de desarrollo están en situación de responsabilidad, confianza o poder en relación con su víctima. Impide amistades del sexo opuesto con el menor. Estimula o excita sexualmente al menor usando revistas, películas o por exhibición. Presencia de algún tipo de adicción. Tienden al aislamiento. No se autorreconocen como maltratadores.	Presencia en genitales y/o ano de: equimosis, laceraciones, sangrado, prurito, inflamación, himen perforado (niñas), dificultad para caminar, semen, infecciones, somatización, dispareunia. Miedo, ansiedad, culpa, desconfianza, enojo, atracción homosexual, anorgasmia, pérdida o disminución de la libido, autodevaluación.

MI PSICOLÓGICO Y EMOCIONAL

Desde incidentes aislados hasta la reiterada dejación por parte de un progenitor o cuidador. El niño en un entorno inapropiado a su desarrollo y carente de apoyo.
Variantes no físicas de rechazo o de trato hostil.
Restricciones de movimientos, menosprecio continuado, culpabilización, amenazas, actos de terror, discriminación o ridiculización.

Principal actor responsable	Consecuencias
Madre, padre, familiares. Devalúa constantemente al menor en público o en privado. Lo culpa de todo lo malo que sucede. No se muestra cariñoso. Amenaza o aterroriza al niño. Incapacidad de buscar ayuda profesional. Idea distorsionada del niño. Exigen más de lo que el niño puede hacer. Es rechazador, poco tolerante, no presta atención, no dedica tiempo al niño. Tiende frecuentemente a la depresión. Problemas de adicción: alcohol, drogas.	Los comportamientos de este tipo dañan la salud física o mental del niño, o bien su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social. Retraso psicomotor, deterioro de facultades mentales, principalmente en el área cognitiva. Autodevaluación y bajo rendimiento escolar. No juegan, se aíslan, se observan silenciosos y tristes. Apatía, retraimiento, aislamiento, depresión, poco sociables, problemas para relacionarse con los demás, callados, poco expresivos, tímidos, sensación de no ser queridos, de ser rechazados, bloqueo emocional.

MI POR DESATENCIÓN

Reiterada dejación por parte de un progenitor u otro miembro de la familia, cuando están en condiciones de ofrecérselo, con respecto al desarrollo y bienestar del niño, en uno o más de los aspectos siguientes: salud, educación, desarrollo emocional, nutrición, hogar y condiciones de vida seguras.

Principal actor responsable	Consecuencias
Madre Apático, desinteresado, ve al menor como una carga. Problemas en la relación de pareja. Problemas económicos.	Higiene deficiente, desnutrición en grado variable, aspecto enfermizo, ropa inadecuada para el lugar o clima. Habitación inadecuada. Sin asistencia médica oportuna, astenia y adinamia permanentes. Retraimiento, apatía, depresión, timidez, asistencia irregular a la escuela, bajo rendimiento escolar, indiferencia al medio ambiente externo.

3.2. Estrategia creativa.

La estrategia creativa es la parte del diseño conceptual que precisa los elementos fundamentales de la campaña de propaganda. Los elementos que la integran son los que se desarrollan en este apartado:

3.2.1. Objetivo de la campaña.

Dar a conocer a las madres de familia el concepto de maltrato infantil, sus manifestaciones voluntarias o involuntarias cotidianas en el hogar, sus consecuencias en el menor y una forma de evitarlo.

3.2.2. Audiencia.

Madres de familia de la ciudad de México, usuarias del STC Metro, de 19 a 44 años de edad, NSE C, C-, D, D- y E.

3.2.3. Mensaje clave.

La madre es responsable del mayor número de casos de maltrato infantil y no siempre es consciente de que sus actos causan daño; saberlo mejora el desarrollo integral de los menores.

3.2.4. Promesa de campaña.

Ser consciente de que algunas acciones cotidianas en el hogar son maltrato infantil, mejora la calidad de vida y propicia el desarrollo integral de los menores.

3.2.5. Copy.

La campaña realiza un mensaje por cada tipo de maltrato infantil.

El estilo. Es afirmativo: la cabeza y el fraseo utilizan afirmaciones categóricas.

El tono. Es familiar: Se habla de tú al receptor, con la intención de reducir la barrera entre el agente de cambio y el receptor.

El recurso de sugestión. Es el amor a los hijos.

Figuras retóricas. Afirmación categórica, implicación, interrogación retórica, ejemplo y sinécdoque.

Recurso visual. Dibujos de tipo infantil, con expresiones y actitudes relacionadas con el MI.

Gimmick. Distorsión en la tipografía y colores vivos.

Fondo y forma. Se utiliza fondo blanco con una banda negra, de alto contraste con los colores de la tipografía. En los textos se emplean colores fusha para la cabeza, negro y blanco, sin sombreado, para el texto explicativo; ofrece alto contraste y legibilidad con el fondo.

La tipografía se distorsiona para generar impacto en la mente del receptor con la intención de decir “hay algo que no está bien”.

Formato. Medio impreso, en tamaño dovela (60 cm de ancho por 22 cm de alto), para el STC Metro de la ciudad de México.

Contexto de recepción. Debido a que el mensaje es para difundirse en los vagones del STC Metro, en vagones preferenciales de mujeres, se hace alusión al viaje. Por ejemplo “Aquí viaja...” y “En este vagón viene...”.

Firma. El DIF del Distrito Federal es el hipotético agente de cambio.

Datos de contacto. Se deja un lugar para el número telefónico 01 800 y Facebook de la institución.

Estructura lógica del mensaje. Con base en el esquema planteado en el capítulo I, el proceso es el siguiente:

Sensibilización. Se plantea el problema: hay un menor maltratado en casa.

Culpabilización. Se aclara que el problema del maltrato se debe a alguien (una persona anónima con la que el receptor podría sentirse identificado).

Salvación. Se plantea una acción como solución al problema. El agente de cambio tiene esa salvación.

Llamado a la acción. Se invita al receptor a obtener más información y ayuda en el agente de cambio; para eso se le proporcionan los datos de contacto.

Versiones. A continuación se presentan cuatro versiones, es decir, un ejemplo de cada tipo de maltrato.

Maltrato físico

AQUÍ VIAJA UNA MAMÁ QUE
GOLPEA A SUS HIJOS PARA EDUCARLOS



¿ERES TÚ?
EL MALTRATO **FÍSICO** LASTIMA PARA TODA LA VIDA

INFÓRMATE Y OBTÉN APOYO 01800+++++  MAMÁS MEJORES WWW.DIF.DF.GOB.MX/DIF/ 

Dibujos tomados de freepik.com

Maltrato por abuso sexual

AQUÍ VIAJA UNA MAMÁ QUE
DESCONOCE SI SU HIJA O HIJO ESTÁ
SIENDO AGREDIDO SEXUALMENTE



¿ERES TÚ?
EL ABUSO **SEXUAL** AFECTA GRAVEMENTE AL MENOR

INFÓRMATE Y OBTÉN APOYO 01800+++++  MAMÁS MEJORES WWW.DIF.DF.GOB.MX/DIF/ 

Dibujos tomados de freepik.com

Maltrato psicológico o emocional

EN ESTE VAGÓN VIAJA UNA MAMÁ
QUE CULPA A SUS HIJOS
DE SU MALA SUERTE



¿ERES TÚ?
EL MALTRATO **EMOCIONAL** AFECTA LA AUTOESTIMA DEL MENOR

INFÓRMATE Y OBTÉN APOYO 01800+++++  MAMÁS MEJORES WWW.DIF.DF.GOB.MX/DIF/ 

Dibujos tomados de freepik.com

Maltrato por desatención

AQUÍ VIAJA UNA MAMÁ QUE PIENSA QUE
SUS PROBLEMAS SON MÁS IMPORTANTES QUE SUS HIJOS



¿ERES TÚ?
EL MALTRATO POR **DESATENCIÓN** DAÑA AL MENOR

INFÓRMATE Y OBTÉN APOYO 01800+++++  MAMÁS MEJORES WWW.DIF.DF.GOB.MX/DIF/ 

Dibujos tomados de freepik.com

Generaciones

AQUÍ VIAJA UNA MAMÁ QUE
DE NIÑA FUE MALTRATADA
Y AHORA MALTRATA A SUS HIJOS

¿ERES TÚ?
EL **MALTRATO INFANTIL** PASA DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN

INFÓRMATE Y OBTÉN APOYO 01800+++++ MAMÁS MEJORES WWW.DIF.DF.GOB.MX/DIF/

En esta propuesta, los elementos de la estructura del mensaje quedan como se explica a continuación:



3.2.6. Presupuesto aproximado para la producción.

Los costos de producción de una campaña de propaganda se concentran en creatividad, arte y producción de piezas de comunicación.

La cotización de la producción para esta campaña se hizo con la empresa Mango Grupo Publicitario, a través de su directora general, DG Fabiola Segura⁴³ en sus instalaciones de la colonia Agrícola Oriental. Los datos obtenidos fueron los siguientes.

Concepto	Costo Unitario	Subtotal
Concepto creativo (copy) proporcionado por el cliente	s/c	s/c
	\$5,000.00	\$20,000.00
Diseño gráfico (si lo hace la empresa). Cinco bocetos.		
	\$60.00	\$9,000.00
Dovela en vinil adherible. Medidas 60 cm de ancho por 22 cm de alto. 150 unidades.		
		\$29,000.00
Subtotal		
		\$4,350.00
15% IVA		
		\$33,350.00
Total		

Fuente: DG Fabiola Segura. Directora general de Mango Grupo Publicitario.

⁴³Mango, Grupo Publicitario. Ejército de Oriente 233 no. 297. Col Agrícola Oriental, Iztacalco.

3.3. Estrategia de medios.

La campaña se conceptualiza con amplias probabilidades de mantenerse en etapas posteriores en el mismo medio, sin embargo, para efectos de la tesis se diseñaron los mensajes de lo que sería la primera etapa exclusivamente.

La campaña se va difundir únicamente en el STC Metro, debido a las razones siguientes:

- ✓ Como medio de transporte es un espacio público que da soporte a mensajes impresos en los vagones, en donde se traslada diariamente un conjunto importante de destinatarios del mensaje.
- ✓ Al ser parte de la infraestructura del Gobierno del Distrito Federal, los costos de distribución y tiempo de difusión pueden llegar a tener tarifas preferenciales, debido a que el agente de cambio (anunciante) forma parte también del mismo gobierno.
- ✓ Los costos para realizar esta campaña son bajos a través de este medio y ofrecen un impacto adecuado para los fines institucionales.
- ✓ El presupuesto de comunicación social, así como el acceso a tiempos oficiales en medios electrónicos, es limitado para la institución, por lo que no puede costear campañas en radio y televisión.
- ✓ Genera más de 262 millones de viajes al mes, transportando diariamente a más de 5.4 millones de personas, a través de 12 líneas y 195 estaciones.
- ✓ Seis de cada 10 pasajeros del Metro de la Ciudad de México recuerdan la publicidad en los espacios de este sistema de transporte.

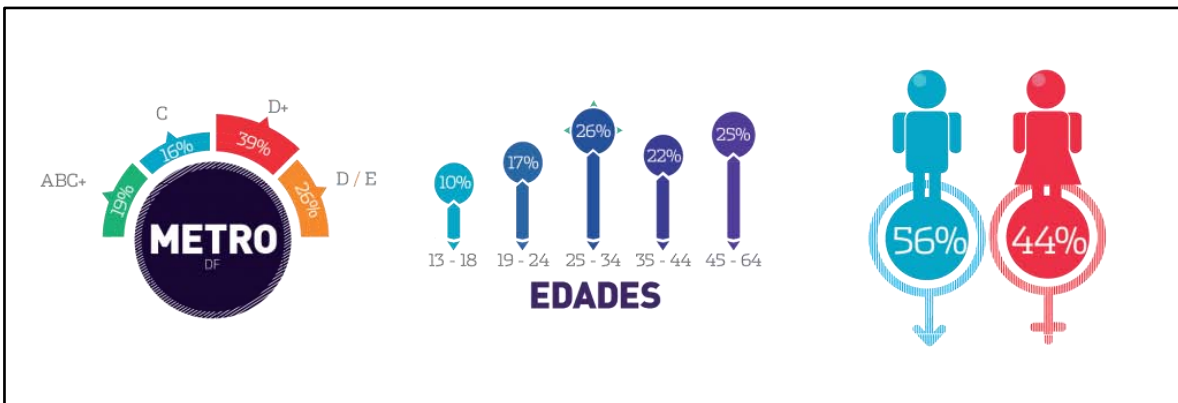
Características del medio a contratar. La empresa concesionaria para comercializar los espacios publicitarios (ISA Corporativo) cuenta actualmente con más de 75 mil espacios en el sistema (para colocar impresos) más de 500 pantallas de video distribuidas en más de 80 estaciones y 2 mil 700 vagones a disposición de sus clientes.

ISA Corporativo tiene 12 años de experiencia comercializando los espacios publicitarios del Metro de la Ciudad de México, ha exhibido más de 7 mil 500 campañas con fines comerciales, gubernamentales y de responsabilidad social.

La oferta de ISA Corporativo incluye dovelas y cabeceras en vagones, así como antepechos, muros, módulos BTL, paneles, peraltes, relojes, tolvas y barandales en estaciones.

El Metro de la Ciudad de México, al ser la columna vertebral del transporte público en la ciudad, es la opción más rentable y de menor costo por millar, dentro de los medios *Out of Home* (OOH o fuera de casa). Ofrece tiempos de exposición por encima del promedio de los demás medios OOH, así como niveles de recordación por encima de la media.

Según la empresa, en 2014 (los datos más recientes disponibles) la distribución de usuarios en cuanto a sexo, grupo etario y NSE es la siguiente⁴⁴:



El STC Metro cuenta con cobertura de 12 líneas, cuyos espacios publicitarios están concesionados exclusivamente a la empresa ISA. De estas, en términos publicitarios, son tres líneas *plus* (1. Observatorio-Pantitlán. 2. Taxqueña-Cuatro Caminos. 3. Indios Verdes-Universidad) es decir, las líneas que más flujo de pasajeros tienen.

⁴⁴ISA Corporativo. (s.f.). isa. Obtenido de <http://isa.com.mx/>

Se pretende contratar 120 dovelas durante 60 días, distribuidas en seis unidades en cada primer vagón preferencial de mujeres. Esto es un total de 20 vagones, de los cuales son ocho en línea 1 (Pantitlán-Observatorio), seis en línea 2 (Taxqueña-Cuatro Caminos) y seis en línea 3 (Indios Verdes-Universidad).

Las 30 dovelas restantes son *stock* de sustitución, en caso de maltrato en el material.

Fecha	Días	Línea	Vagones	Dovelas	Costo unitario	Costo
1 Abril- Mayo 30	60	1	8	48	620.60	\$29,788.80
		2	6	36		\$22,341.60
		3	6	36		\$22,341.60
					Subtotal	\$74,472.00
					IVA 15%	\$11,170.80
Total	60	3	20	120	Total	\$85,642.80

Fuente: Elaboración propia con datos de ISA Corporativo.

3.3.1. Objetivo de medios.

La audiencia objetivo está integrada por madres de familia de la ciudad de México, usuarias del STC Metro, de 19 a 44 años de edad, NSE C, C-, D, D- y E. Esta audiencia está dentro de un porcentaje de 17% de usuarios del STC Metro.

3.3.2. Audiencia estratificada.

Madres de familia de la ciudad de México, usuarias del STC Metro, de 19 a 44 años de edad, NSE C, C-, D, D- y E⁴⁵. Esta audiencia está dentro de un porcentaje de 17% de usuarios del STC Metro, una vez que se ha realizado la siguiente operación:

Total de usuarios	100%
Sexo femenino	44%
Proporcional de segmentos por NSE: C, D+, D y E	21%
Total proporcional, considerando el grupo etario	17%

En números absolutos, se trata de 751 mil 881 mujeres.

Al considerar las que son madres, con base en datos del INEGI, en que hay una proporción de siete de cada 10 mujeres, se obtiene el dato de 526 mil 317 mujeres⁴⁶.

⁴⁵AMAI. (2012). Obtenido de amai.org

⁴⁶Forbes. (s.f.). *Forbes.com*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/ser-madre-en-mexico-segun-las-estadisticas/>

3.3.3. Plan de medios.

Medio: Impresos

Canal: Interior de vagones del STC Metro, de la ciudad de México.

Versión: Cinco versiones. Repartidas simultáneamente.

Dovelas en primer vagón de las líneas del STC Metro de la ciudad de México.						
Fecha	Días	Línea	Vagones	Dovelas	Costo unitario	Costo
1 Abril- Mayo 30	60	1	8	48	620.60	\$29,788.80
		2	6	36		\$22,341.60
		3	6	36		\$22,341.60
					Subtotal	\$74,472.00
Total	60	3	20	120	IVA 15%	\$11,170.80
					Total	\$85,642.80

Fuente: Elaboración propia con datos de ISA Corporativo, consulta en noviembre de 2014.

En cada vagón remolque (primero del tren) caben 170 pasajeros: 132 de pie y 38 sentados⁴⁷. Si se considera que la contratación es de 20 vagones, se tiene un aproximado de tres mil 400 usuarios impactados simultáneamente. Con un promedio de 18 vueltas por tren al día se tiene un impacto de 61 mil 200 usuarios impactados al día; es decir, se cubre por lo menos 11.62% de la audiencia objetivo al día, ya que no se ha considerado la subida y bajada de usuarios a lo largo del viaje. Al multiplicar por 60 días, el total de impactos es de tres millones 672 mil, equivalente a seis veces el total de la audiencia objetivo.

⁴⁷STC Metro. (s.f.). [metro.df.gob.mx](http://www.metro.df.gob.mx/operacion/caractecnicas.html).
<http://www.metro.df.gob.mx/operacion/caractecnicas.html>

3.3.4. Presupuesto aproximado.

El presupuesto total de la campaña es el resultado de los costos de producción más los costos de medios. En este ejercicio, los números son los siguientes.

Presupuesto de producción

Concepto	Costo Unitario	Subtotal
Concepto creativo (<i>copy</i>) proporcionado por el cliente	s/c	s/c
Diseño gráfico (si lo hace la empresa). Cinco bocetos.	\$5,000.00	\$20,000.00
Dovela en vinil adherible. Medidas 60 cm de ancho por 22 cm de alto. 150 unidades.	\$60.00	\$9,000.00
Subtotal		\$29,000.00
15% IVA		\$4,350.00
Total		\$33,350.00

Presupuesto de medios

Dovelas en primer vagón de las líneas del STC Metro de la ciudad de México						
Fecha	Días	Línea	Vagones	Dovelas	Costo unitario	Costo
1 Abril- Mayo 30	60	1	8	48		\$29,788.80
		2	6	36	\$620.60	\$22,341.60
		3	6	36		\$22,341.60
					Subtotal	\$74,472.00
					IVA 15%	\$11,170.80
Total	60	3	20	120	Total	\$85,642.80

Presupuesto total

Concepto	Monto
Creatividad y producción	\$33,350.00
Medios	\$85,642.80
Total	\$118,992.80
Impactos totales	3,672,000
Costo por impacto	\$0.32

CONCLUSIONES

Este trabajo se centra en comprender el problema del maltrato infantil para proponer una estrategia de comunicación que reduzca la presencia de este fenómeno en la familia.

Según refiere el Instituto Nacional de Estadística y Geografía: “La familia es el ámbito en el que los individuos nacen y se desarrollan, así como el contexto en el que se construye la identidad de las personas por medio de la transmisión y actualización de los patrones de socialización”⁴⁸. Cuando se habla de familia se hace referencia al grupo social unido por lazos de parentesco o consanguineidad y que cumple la función de reproducción humana y de socialización de la descendencia. De acuerdo con la tradición y con base en la información del INEGI “el hogar ha permitido aproximarse a este concepto ya que en él se identifica el parentesco que los miembros tienen con el jefe (a) (sea consanguíneo, conyugal, de afinidad, adopción o costumbre), lo que permite identificar los arreglos en los que existe una relación de parentesco de tipo familiar”⁴⁹.

Los tipos de hogar en México se clasifican básicamente en tres; el INEGI explica que estos son: *nuclear*, integrado por un jefe (a) y cónyuge sin hijos o un jefe(a), cónyuge e hijos; o bien, un jefe(a) con hijos; *ampliado*, un hogar nuclear y al menos otro familiar o un jefe (a) con al menos otro familiar; y *compuesto*, un hogar nuclear o ampliado y al menos otro miembro sin parentesco familiar.

El maltrato infantil se presenta en cualquiera de estos tipos de hogar. A simple vista, el estereotipo del maltrato infantil ha recaído en la figura paterna; es común mirar en películas mexicanas y telenovelas a un padre de familia dominante, agresivo, dispuesto a maltratar física, emocional o físicamente a los integrantes de la familia, bajo un concepto negativo de la virilidad o del “macho”, como es el caso

⁴⁸INEGI. (2015). *INEGI*. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/familia0.pdf>

⁴⁹Idem.

de Fernando Soler en *La oveja negra*⁵⁰ y el capítulo “Una historia diferente” de la serie *Lo que llamamos las mujeres* de TV Azteca⁵¹. El contenido en esas piezas de comunicación presenta una realidad en que la fuente del maltrato se centra en la figura paterna; no obstante, como se ha visto en este trabajo, los datos de la Procuraduría de Defensa del Menor y la Familia registran que la mayor causante del maltrato es la madre, con una relación de tres casos por uno del padre. Por esta razón, la propuesta de estrategia se dirige, como audiencia objetivo, hacia la figura materna, con miras a sensibilizarla acerca de este fenómeno que podría estar presente en su hogar.

Por su parte, la propaganda es la difusión de una ideología; está determinada por un agente de cambio, interesado en promoverla dentro de una audiencia segmentada estratégicamente.

La propaganda se vale de la construcción de un discurso verosímil relacionado con un objeto, sujeto o proceso, para ser difundido estratégicamente a través de los medios más adecuados a la audiencia objetivo. La propaganda es un artificio, representa una parte de la realidad con base en una interpretación sesgada, con la intención de sugerir o persuadir la adopción de una ideología, pero que se traduzca en ciertos comportamientos favorables a quien paga la propaganda.

Para realizar una estrategia de propaganda es necesario considerar elementos como: objetivo, mensaje clave, audiencia estratégica, técnicas de persuasión o sugestión, concepto creativo, ejecución adecuada de los contenidos en piezas de comunicación, selección de medios y presupuestos.

Este esfuerzo sistematizado de construcción de mensajes tiene como objetivo motivar cambios en la opinión y comportamiento de grupos significativos de personas. En consecuencia como se relaciona con valores, hábitos y conductas de la gente, se requiere de hacer investigaciones documentales y/o de campo

⁵⁰Rodríguez, I. *La oveja negra*. Producida en 1949. México DF.

⁵¹Azteca, T. (13 de mayo de 2014). *Lo que llamamos las mujeres*. México DF, México.

para precisar las características del mensaje y de la audiencia, el contexto de recepción y el efecto deseado. Esa investigación se concreta en un *brief* que sirve de base para la producción y difusión de la propaganda.

En consecuencia, se demuestra lo planteado en la hipótesis de este trabajo, en que se menciona que el maltrato o violencia infantil es un problema presente en la familia, cuyas causas y consecuencias son estudiadas por diversas disciplinas cuyas investigaciones sirven, entre otras cosas, como base para desarrollar estrategias de propaganda social tendientes a prevenir y reducir la conducta agresiva de los padres de familia, así como a evitar la repetición intergeneracional de esquemas de comportamiento violento.

La propaganda, basada en datos científicos, puede cumplir diversos objetivos, sean políticos, religiosos, militares, electorales, comerciales y sociales.

En sus objetivos sociales se dirige a cierto público para que adquiera ideas, actitudes, hábitos y en general comportamientos que logren un beneficio en la calidad de vida personal, familiar o comunitaria, con efectos a plazo corto, mediano o largo. En la planeación y estudio de la propaganda, mantiene su vigencia el paradigma de Lasswell, que plantea responder a las preguntas ¿quién dice qué? ¿a quién? ¿por qué canal? ¿y con qué efecto?

Al ser un problema con impacto social, el maltrato infantil es un tema recurrente en el diseño y transmisión de campañas de propaganda social. En México ha habido diversas instituciones públicas y sociales, así como empresas privadas, patrocinadoras de estos esfuerzos de comunicación; no obstante, son esfuerzos que perduran en lapsos breves, con impacto temporal, por lo que continuamente es necesario realizar campañas de refuerzo, ampliación y profundización de la información entre las audiencias objetivo.

De las campañas que hemos podido revisar en este trabajo, la de “Mucho ojo”, encaminada a prevenir el maltrato por abuso sexual, de Fundación Televisa, es la más recordada. Esto se debe a diversos factores: utilizó la infraestructura de canales de televisión con mayor presencia y cobertura (canal 2, 4 y 5), se

transmitió con una pauta que cubrió todos los horarios, y en consecuencia, todas las audiencias de esos canales, además de que contó con la participación de personajes populares de la misma televisora (como Xavier López “Chabelo” y María Antonieta de las Nieves “La Chilindrina”).

Como se ha revisado en el cuerpo de esta tesis, en el problema del maltrato infantil la madre de familia tiene un rol protagónico, por lo que es importante destinar a ella los esfuerzos sistemáticos de información persuasión que pretendan disminuir la presencia de ese fenómeno en los hogares de la ciudad de México.

Una campaña requiere de inversión cuantiosa, especialmente si se piensa en la cobertura a través de todos los medios tradicionales (cine, radio, televisión, impresos, exteriores y alternativos) y digitales (página web, redes sociales). Sin embargo, debido a la naturaleza de la institución patrocinadora (Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal) y a los recursos limitados que podría destinar a una campaña de esta naturaleza, se analizó la oportunidad de concentrar la inversión en un medio alternativo con cobertura e impacto directo en la audiencia objetivo.

De tal suerte, se consideró que la publicidad en un medio de transporte como el STC Metro, sería el canal más adecuado para cumplir con el objetivo de equilibrar una baja inversión con el máximo de audiencia y el mínimo de desperdicio en la transmisión del mensaje.

La difusión a través del STC Metro, debido al volumen de personas que diariamente lo utilizan y al haber vagones especiales para mujeres, posibilita alta certeza de llegar a la audiencia objetivo. Para la segmentación y determinación de la audiencia, existen técnicas que aquí se han aplicado, como la del Nivel Socioeconómico o NSE, desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

Como ha podido verse en este trabajo, el diseño de piezas de comunicación con fines de propaganda social requiere previamente de un arduo trabajo de investigación sobre el problema a tratar.

Esa información, sistematizada y sintética, contribuye a formar un *brief* para que los comunicólogos, en el rol de creativos publicitarios, desarrollen el concepto, en conjunción con equipos multidisciplinarios de diseñadores gráficos, productores de video, cine y audio, modelos, locutores, fotógrafos y todas las actividades y oficios que concurren en la producción. En este ejercicio, se ha limitado al desarrollo de los bocetos de campaña que podrían ser difundidos por un agente de cambio, como puede ser el DIF de la ciudad de México.

Finalmente, se reconoce que la propaganda social puede influir en cambios de comportamiento de las audiencias objetivo, no obstante, como afirma John Marston⁵²: la comunicación requiere ser acompañada por acciones sistemáticas y concretas de parte de las instancias que la patrocinan, de manera que se haga un cierre de pinzas entre la acción y la comunicación. En el caso del tema que nos ocupa en esta tesis, corresponde al Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Distrito Federal atender el problema del maltrato infantil y reducir su presencia en las familias, a través de emprender las políticas públicas coordinadas de manera horizontal con otras instancias del gobierno local, que pudieran ser alineadas a programas de carácter federal, en cumplimiento con el mandato constitucional y los acuerdos internacionales.

⁵²Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México DF, México: McGraw Hill.

FUENTES

Ahedo, R. S. (01 de 10 de 2013). *Órgano informativo del Departamento de Medicina Familiar*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Atención familiar: <http://www.facmed.unam.mx/deptos/familiar/atfm91/maltrato-infantil.html>

AMAI. (2012). Obtenido de amai.org

Ávila, E. L. (2005). *Realidad y artificio*. México, DF: FES Aragón-UNAM-Miguel Ángel Porrúa.

Azteca, T. (13 de mayo de 2014). Lo que callamos las mujeres. México DF, México.

Bobbio, N. (1982). *Diccionario de Política*. Barcelona, España: Siglo XXI.

Cámara de Diputados. (2 de abril de 2015). *Estatuto del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de Cámara de Diputados: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n252.pdf>

Cicchetti, D. (2005). Child maltreatment. *Annu Rev Clin Psychol*, 409-38.

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (31 de enero de 2015). *Comisión Nacional de los Derechos Humanos*. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.cndh.org.mx/Ninos>

Consejo de la Comunicación. (2006). *Día de la Familia*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014, de http://www.cc.org.mx/campana_cc/?id=684

Desarrollo Integral de la Familia. (27 de 10 de 2013). *DIF*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de http://www.cenetec.salud.gob.mx/descargas/gpc/CatalogoMaestro/400_GP_C_MaltratoInfantil/DIF-400-09-GER_MALTRATO_INFANTIL.pdf

Desarrollo Integral de la Familia. (31 de enero de 2015). *DIF Distrito Federal*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de http://www.dif.df.gob.mx/dif/prog_serv.php?id_prog_serv=22

DIF Morelos. (2015). *difmorelos*. Obtenido de <http://dif.morelos.gob.mx/campana-contra-el-maltrato-infantil>

figurasliterarias.org. (s.f.). *figurasliterarias.org*. Obtenido de <http://figurasliterarias.org/content/sin%C3%A9doque>

Forbes. (s.f.). *Forbes.com*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/ser-madre-en-mexico-segun-las-estadisticas/>

Forbes México. (4 de junio de 2013). *Forbes*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/violencia-infantil-la-otra-cara-de-mexico/>

Fundación Televisa. (2003). Obtenido de <https://youtu.be/Rp4xOkMK2fE?list=PLE6D54ED8391D0D8F>

Gateway, Child Welfare. (2013). *Consecuencias a largo plazo del maltrato de menores*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de childwelfare.gov: https://www.childwelfare.gov/pubpdfs/sp_long_term_consequences.pdf

Gómez, S. (1988). Maltrato infantil: un problema multifacético. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 149-61.

Hernández, G. G. (2008). *Organizaciones empresariales, participación social y medios de comunicación: el caso del Consejo de la Comunicación*. México DF: UNAM.

Inda, R. R. (febrero de 2014). Apuntes para la clase de Propaganda. México DF.

Inda, R. R. (febrero de 2015). Apuntes para el curso de propaganda.

Inda, R. R. (19 de Febrero de 2015). Elementos básicos de propaganda. (L. S. Franco, Entrevistador)

- INEGI. (2015). *INEGI*. Recuperado el mayo de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/familia0.pdf>
- ISA Corporativo. (s.f.). *isa*. Obtenido de <http://isa.com.mx/>
- ISA Corporativo. (s.f.). *ISA*. Obtenido de <http://isa.com.mx/wp-content/uploads/2014/04/Graficas-Afluencias-02-1024x345.png>
- Kidproof, S. d. (2014). *youtube*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <https://youtu.be/iFpk8o4DPLg>
- Kotler, P. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Los Ángeles, California: Sage Publications.
- Lasswell, H. (1969). *La comunicación política*.
- Loredo, A. (1994). *Maltrato al menor*. México: Mcgraw-Hill.
- Mango Grupo Publicitario. (s.f.). *página de facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Mango-Grupo-Publicitario-149394315115629/timeline/>
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. México DF, México: McGraw Hill.
- Morelos, J. C. (1992). *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. México DF: Diana.
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/events/familyday/>
- Organización Mundial de la Salud. (10 de 04 de 2009). *OMS*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44228/1/9789243594361_spa.pdf

Organización Mundial de la Salud. (diciembre de 2014). *Centro de Prensa de la OMS*. Recuperado el 13 de marzo de 2015, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs150/es/>

Retóricas. (s.f.). *retóricas.com*. Obtenido de <http://www.retoricas.com/2009/05/lista-completa-de-tropos.html>

Rodríguez, I. *La oveja negra*. México DF.

Sauceda-García, J. M. (s/f). *La salud mental y la violencia familiar dirigida al menor*. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de fundacionenpantalla.org: <http://fundacionenpantalla.org/articulos/pdf%27s/La%20salud%20mental%20y%20la%20violencia%20familia.pdf>

STC Metro. (s.f.). *metro.df.gob.mx*. Obtenido de <http://www.metro.df.gob.mx/operacion/caractecnicas.html>

Televisa. (1989). *youtube.com*. Recuperado el 1 de junio de 2015, de <https://youtu.be/Zh3KnmfOID0>

Televisa. (1990). Recuperado el 1 de agosto de 2015, de https://youtu.be/QScMv6A3_gA

Torregosa, F. (1992). El niño maltratado. *El maltrato a los niños y sus repercusiones educativas* (págs. 55-74). México DF: Federación Mexicana contra el Maltrato Infantil.

UNICEF. (2010). Obtenido de <https://youtu.be/1kQr7-Pp820>

Nuñez Rico, Verónica; Ortiz Montiel, Sergio Julio; Cedillo Rojas, Guadalupe. (Febrero de 2010). Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias. Documento de trabajo. Nezahualcóyotl, Estado de México, México.

Wiebe, G. B. (Septiembre de 1951). *American Psychological Association*.
Recuperado en enero de 2015, de
<http://poq.oxfordjournals.org/content/15/4/679.short>

Young, K. (1993). *La opinión pública y la propaganda*. México DF: Paidós.