

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR."

TESIS DE GRADO

ANDREA PAOLA ROSAL DÍAZ

CARNET 10634-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ANDREA PAOLA ROSAL DÍAZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE ENRIQUE CONTRERAS NAVAS

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ERICK RENÉ GÁLVEZ GORDILLO

Guatemala, 15 de Mayo de 2015

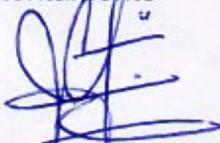
Señores
Miembros del Consejo
Facultad de Humanidades
Departamento de Comunicación
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Señores:

Con agrado me dirijo a ustedes para someter a su consideración la tesis titulada: **"Campaña de Comunicación Social para prevenir la violencia intrafamiliar"** de la estudiante **Andrea Paola Rosal Díaz**, quien se identifica con número de carné: **10634-09**, previo a optar el grado académico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en virtud que he revisado y validado la misma.

Por lo anterior les solicito que procedan a otorgar fecha para la revisión final de la tesis mencionada, en virtud que la misma llena todos los requisitos teóricos y metodológicos establecidos por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades.

Atentamente


Lic. Jorge E. Contreras N.
Asesor
Código de Docente no.3167

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
RECIBIDO
27 MAY 2015
FIRMA: Laura MORA 7:30



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANDREA PAOLA ROSAL DÍAZ, Carnet 10634-09 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05279-2015 de fecha 11 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA PREVENIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 19 días del mes de junio del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Resumen	1
I. Introduccion.....	2
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Marco Teórico.....	10
a) Violencia	10
b) Teorías sobre el origen de la violencia	17
c) Violencia Intrafamiliar	22
d) Fases de la violencia intrafamiliar	24
e) Perfil de una persona violenta.....	26
f) Perfil de la víctima de violencia intrafamiliar	28
g) Causas generales de la violencia	29
h) Violencia intrafamiliar en Guatemala	30
i) Trámite de una denuncia:.....	32
j) Comunicación	34
k) Campañas de comunicación social.....	41
l) Above the Line (ATL)	47
m) Below the line (BTL):.....	49
n) Internet y Redes Sociales.	51
o) Estrategia.....	52
II. Planteamiento del Problema.....	54
2.1 Objetivo General:.....	55
2.1.1 Objetivos Especificos:	55
2.2 Publico Objetivo:	55
2.3 Medios a Utilizar:.....	55
2.4 Elementos de Contenido:	56
2.5 Alcances y Limites	56
2.6 Aporte.....	57
III. Método.....	58
3.1 Sujetos y Fuentes.....	58
a) Sujetos.....	59

b) Fuentes de información	60
3.2 Técnicas e Instrumentos	61
a) Entrevista.....	62
b) Encuesta	63
3.3 Perfil del Proyecto	63
3.4 Ficha Técnica o Perfil del Proyecto:	64
a) BTL:.....	64
b) Redes sociales:	64
c) Publicidad en exteriores:.....	65
3.5 Diagnostico y Validación:.....	65
3.7 Cronograma	66
3.8 Presupuesto.....	67
IV. Resultados	69
V. Resultados Estudio Cualitativo.....	79
VI. Artes Para Medios Escritos	83
VII. Artes para Muppies	88
VIII. Discusión de Resultados	93
IX. Conclusiones.....	95
X. Recomendaciones.....	97
XI. Referencias Bibliograficas	98
XII. Anexos	105

Resumen

La presente tesis consiste en el desarrollo de una campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar.

La violencia intrafamiliar es toda acción cometida en el seno de la familia por uno o varios de sus miembros y que de forma permanente ocasiona daño físico, psicológico o sexual a otros integrantes de su mismo círculo familiar, de manera que menoscaba su integridad y causa un serio daño a su personalidad y estabilidad familiar.

En Guatemala la violencia intrafamiliar continúa en constante aumento y es un problema social que afecta a muchos hogares, los cuales lo ocultan día a día, fingiendo como que no pasa nada o creen que es una situación normal en el hogar.

El objetivo central de esta tesis es entregar un trabajo integral que incluya desde los antecedentes históricos, entrevistas con expertos y encuestas, hasta los artes que serán utilizados en los distintos medios de comunicación y los mensajes claves que impacten y logren el objetivo de prevenir este tipo de violencia.

Con esta campaña se pretende educar a la población con el fin de prevenir la violencia intrafamiliar mediante la identificación de los factores que la provocan, así como el contexto que propicia la aparición de este tipo de agresión. También se busca establecer las acciones que pueden contribuir a frenar la violencia intrafamiliar.

I. Introducción

En Guatemala la violencia intrafamiliar continúa en constante aumento y es un problema social que afecta a muchos hogares, los cuales lo ocultan día a día, fingiendo como que no pasa nada o creen que es una situación normal en el hogar.

Las personas que sufren de violencia intrafamiliar creen que se merecen lo que les sucede, incluso que son poca cosa, esto se debe a que tienen una autoestima muy baja y no hacen nada por salir de este problema que degrada a la persona que la sufre y contamina el ambiente familiar.

Las mujeres son principalmente las que se ven afectadas por este problema especialmente aquellas que no estudian ni trabajan, así mismo, las mujeres en edad fértil o con intención de ser madres, debido a que son dependientes económica y/o emocionalmente de sus parejas sentimentales.

La violencia intrafamiliar es el resultado de múltiples factores de índole social, económico, cultural, familiar o individual que avalan un conjunto de creencias, valores y actitudes, que permiten comportamientos violentos, en los que las víctimas, solo por temor a romper la relación, ponen en peligro sus vidas al permitir ser lastimadas.

Existen en Guatemala varias organizaciones que brindan ayuda a víctimas de violencia intrafamiliar, tal es el caso de Fundación Sobrevivientes, Grupo Guatemalteco de mujeres (GGM), Rompe el Ciclo, Enseñar Amor y No Violencia, entre otras, especialmente por el bajo nivel de acciones, en este sentido, de parte del Estado guatemalteco.

Lamentablemente los recursos son pocos pero la necesidad de hablar sobre el tema es innegable, por ello se propuso la realización de una campaña de comunicación social que promueve una nueva actitud y un cambio social en cuanto a la prevención de la

violencia intrafamiliar, que educa e instruye al respecto, por lo que el presente estudio busco cumplir con dicho objetivo.

1.1 Antecedentes

Para dicha investigación se ha recolecto una serie de información, que respalda la importancia de la presente. La cual se ha clasificado por temas:

En cuanto a la temática de la Violencia Intrafamiliar, Canil (2011), investigó acerca de la influencia de esta en el bienestar psicológico del adolescente, específicamente los del municipio de Chichicastenango, Quiché. Dicha investigación lo consideró de manera subjetiva en el ámbito material y laboral. Esto para conocer la influencia de esta situación en los adolescentes de los Institutos de Santo Tomás Chichicastenango. Dentro de los instrumentos que utilizó están; las encuestas y el test; Escala de Bienestar Psicológico, elaborado por José Sánchez Cánovas, adaptado para Guatemala por el Instituto de Psicología y Antropología de Quetzaltenango. El principal aporte que se obtiene de dicha indagación es que en un hogar integrado es donde debe existir comunicación, respeto mutuo, sinceridad y confianza, entre otros valores. Así mismo se concluye que si una persona no sufre de violencia intrafamiliar, goza de un estado de bienestar completo tanto físico, mental y sobre todo social.

Gómez (2013), realizó una investigación sobre la aceptación de determinadas acciones en mujeres víctimas de violencia intrafamiliar del Centro Nuevos Horizontes de Quetzaltenango. También pretende describir los efectos de la misma y generar una propuesta que mejore la calidad de vida de las involucradas. El instrumento que utilizó fue el cuestionario de aserción en la pareja, ASPA, el cual permite evaluar cómo enfrentan las situaciones conflictivas en la convivencia diaria, cada miembro de la esta. Los resultados aceptan como verdadera la hipótesis planteada, ya que la violencia sí tiene efectos en lo que acepta o no una mujer, presentando una mayor relación en cantidades mayores de agresividad.

Tratando la misma temática, Pocol (2013), investigó acerca de la aplicación de las medidas de seguridad por violencia intrafamiliar en el Municipio de Zunil, Departamento de Quetzaltenango. Dicha investigación pretende dar a conocer por medio de la divulgación u otros medios al alcance de la población, la importancia de que las mujeres deben conocer sus derechos y concientizar a las mismas acerca de no tolerar el maltrato dentro del núcleo familiar. Los instrumentos que se utilizaron fueron; entrevistas y cuestionarios a instituciones como el Juzgado de Paz de Zunil y la Policía Nacional Civil (PNC). Se determinó que las entidades encargadas de hacer cumplir la efectividad de las medidas reguladas en la ley, para prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar, no se ocupan del tema, aunque la Constitución de la República así lo mande. Por lo cual recomendó velar por el debido cumplimiento de estas acciones, para disminuir los índices de violencia en las familias del Municipio de Zunil.

Xoyón (2012), realizó una investigación acerca de los factores que determinan la violencia intrafamiliar y su reincidencia en mujeres agredidas del municipio de Chimaltenango. La presente identificó los factores que determinan el por qué las mujeres que sufren violencia intrafamiliar reinciden en volver a tener una relación con su agresor, lo cual se convierte en un círculo vicioso de la violencia. Los instrumentos que se utilizaron para la realización de este documento fueron los siguientes: entrevistas estructuradas, observación y análisis documental de casos de expedientes judiciales de casos de violencia intrafamiliar. En dicha investigación se expuso que la reincidencia se debe a diversos factores entre ellos; la codependencia emocional y económica hacia su agresor, el sistema patriarcal transmitido por generaciones, así como el desconocimiento de las leyes que amparan a las víctimas. Como recomendación se insta a las entidades encargadas de la justicia a realizar estudios para detectar estas anomalías, así como a utilizar este documento como precedente de datos de reincidencia en cuanto a violencia doméstica se refiere.

Continuando con la temática de violencia intrafamiliar, Marroquín (2011) realizó una investigación sobre las creencias irracionales de mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. Dicha investigación tuvo como objetivo principal establecer cuáles son las creencias irracionales de tres mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, que

permanecen en una relación violenta. Para esta investigación utilizó entrevistas semi estructuradas así como, un inventario de creencias para la identificación de las mismas. Los resultados del estudio arrojan que las víctimas presentan creencias irracionales relacionadas con el perfeccionismo, la necesidad de aprobación, una baja tolerancia a la frustración, inseguridad, entre otras. Por lo cual, se sugirió utilizar la terapia cognitivo conductual para reformar las creencias irracionales, expectativas irreales, actitudes desfavorables, explicaciones negativas y conclusiones ilógicas de las víctimas de la violencia intrafamiliar permitiendo enfocar los problemas reales para resolverlos con mayor facilidad.

Villafuerte (2011), investigó sobre el programa de prevención de la violencia intrafamiliar en Casa la Esperanza, Puerto Barrios - Izabal. Propuesta de estrategias y criterios de trabajo. El objetivo primordial que tuvo era contribuir a la prevención de este tipo de violencia con un programa de capacitación y orientación para que puedan superar el conflicto. Para ello utilizó cuestionarios, entrevistas estructuradas y semi estructuradas. Los resultados reflejan que el albergue Casa "La Esperanza", sirve de enlace a instituciones como: Derechos Humanos, Policía Nacional Civil, y Ministerio Público cuando las mujeres son víctimas de violencia. Así mismo, propone que la mujer que es víctima de violencia intrafamiliar denuncie en las instituciones encargadas de velar por su bienestar integral, y se capacite para demostrar y demostrarse a sí misma que es capaz de salir adelante con su familia.

López (2010), realizó una investigación acerca de la depresión infantil como resultado de violencia intrafamiliar. El objetivo principal era determinar si la violencia intrafamiliar, provoca depresión en la vida de los menores de edad, con base en un diagnóstico en los hijos de víctimas de violencia doméstica. El instrumento que se utilizó en este caso fue la prueba psicométrica CDN (Cuestionario de Depresión para Niños). Los resultados del estudio indican que las consecuencias son evidentes, y que la población más vulnerable y afectada en este sentido son los niños. Además propone terapias alternas, para el tratamiento de la depresión infantil, provocada por la violencia intrafamiliar, considerando que el desarrollo de una depresión, estimulada por esta

puede provocar que el infante tome diversas actitudes que afecten su desarrollo tanto físico, social, como emocional.

Monroy (2008), investigó sobre los efectos de la violencia intrafamiliar en la autoestima de la mujer. Esta investigación pretendía establecer como la violencia intrafamiliar afecta la autoestima de la mujer, en qué nivel se encuentra esa autoestima, que clase de violencia sufren las mujeres, así como qué tipo de violencia afecta más este aspecto. Los instrumentos que se utilizaron para dicha investigación fueron: la prueba psicológica EAE que sirve para medir nueve aspectos mostrando una diferencia notable entre ellas, también las entrevistas a expertos en la temática. El aporte más significativo de la investigación fue diseñar un programa que ayude a elevar la autoestima que se ha perdido en las mujeres. Para concluir indicó que la violencia intrafamiliar es un problema latente en cuanto a lo psicológico se refiere, y comprobó que diariamente afecta a muchas mujeres de diferentes edades, etnias y niveles socioeconómicos, etc.

Lo anterior muestra que se han realizado varias investigaciones y estudios acerca de la violencia intrafamiliar que aportaron a esta investigación, en especial las causas; la desigualdad de género, las condiciones sociales, los conflictos familiares y los conyugales, o bien la personalidad de los individuos e historia de abusos en la familia. Es notorio que las mismas tienen un mayor enfoque hacia la mujer como víctima, lo que afecta su autoestima.

Ante la realidad de que la violencia intrafamiliar ha estado presente en la vida de los guatemaltecos y ha causado efectos negativos en nuestra sociedad tales como; desintegración familiar, abusos físicos y verbales e incluso la muerte, se han desarrollado diversas campañas que fomentan la prevención y denuncian este tipo de violencia:

Jóvenes por Guatemala (2010), realizó una campaña mediática “Rompe El Ciclo”, propuesta para diferentes entidades públicas y privadas, que buscaba reducir la violencia doméstica con base a un mensaje fuerte, directo y objetivo que buscó inspirar

un cambio generacional de actitud en contra de la violencia doméstica y reducir los niveles de violencia en Guatemala. Dicha campaña indicaba que lo que los niños aprenden como "*normal*" en casa, lo verán como "*normal*" para el resto de sus vidas. Esta campaña busca detener la violencia desde que está se manifiesta por primera vez, y borrar la idea de que la violencia dentro de la casa es "*natural*", "*aceptable*" o "*privada*". Otro concepto importante que se logró transmitir es que romper el ciclo de violencia no recae sólo en lo que los demás pueden hacer, por ejemplo: El Gobierno, el sector privado, la policía, los jueces, sino en lo que las personas individuales pueden hacer dentro de sus propias familias. Con una presión de grupo como herramienta poderosa para lograr el cambio, la campaña contó con sitio en Internet, en donde se expusieron los objetivos de la iniciativa, se informó sobre las actividades a realizar y se utilizaron vínculos a redes sociales en donde el público puede opinar y aportar para el proyecto, logró su divulgación sin costo en los principales medios de comunicación masiva e involucró a más de 35,000 estudiantes en actividades relacionadas.

Golpear a una Mujer es golpearlos a todas (2012), es otra campaña importante que se puede mencionar. Contó con la participación de varias asociaciones importantes como Sobrevivientes, Jóvenes por Guatemala y Voces por Cristina. En la campaña participaron personajes distinguidos como la premio nobel de la paz Rigoberta Menchu, la primera dama de la nación Rosa de Pérez, además de cantantes, actrices, deportistas, conductoras de televisión y periodistas. Fue una campaña elaborada para informar sobre la situación alarmante de femicidios en el país, así como realzar que el daño que una víctima sufre no es solo físico, sino que se mira afectada en el ámbito psicológico.

Los mensajes más destacados de esta campaña son que "la violencia nunca es aceptable, nunca es perdonable y nunca es tolerable". Otro mensaje es "que el amor nunca es violencia, quien te ama no te golpea, quien te ama no te lastima, quien te ama no te hace sufrir". Tenía como objetivo principal el incentivar la denuncia, ya que es parte del derecho a que tiene una víctima de violencia intrafamiliar. Al haber más denuncias, esto es una forma de prevención, que los agresores tomarán en cuenta.

Las campañas de comunicación mencionadas anteriormente han incentivado a diferentes personas, a tomar acciones concretas que busquen erradicar la violencia intrafamiliar. Entre estas acciones se pueden encontrar diversos trabajos de investigación relacionados con este tema que han abordado la violencia intrafamiliar con diversos enfoques con el fin de prevenir y erradicar este flagelo.

Fue importante también para efectos de esta investigación, hacer referencia en cuanto a investigaciones o propuestas de campañas de comunicación social, que sirvieron como punto de partida para la propuesta que se planteó en este estudio.

Echeverría (2012), realizó una propuesta de campaña de comunicación social, para concientizar sobre los efectos de la violencia intrafamiliar en los niños, dirigida a padres de familia de la ciudad de Guatemala. Dicha propuesta tenía como fin principal dar a conocer los efectos de la violencia en la familia, específicamente para los menores. El instrumento que se utilizó para la creación de dicha campaña fue la entrevista semi estructurada a profesionales en materias de comunicación, violencia intrafamiliar y publicidad. Dicha campaña se sometió al proceso de validación por medio de entrevistas personales a seis expertos en publicidad, campañas de comunicación social, diseñadores, así como a un grupo focal de padres de familia de donde se extrajeron resultados significativos para la propuesta. El resultado principal que arrojó dicha campaña fue que se logró un cambio de conducta por parte de los padres hacia sus hijos debido a que captaron la esencia de la propuesta. Esta investigación hace la recomendación que deberían haber más métodos para concientizar a los padres de familia y a los niños, sobre las consecuencias de dicho maltrato.

Asimismo, Paz (2012), desarrolló una campaña de comunicación social como apoyo a las víctimas de violación sexual. Esta propuesta tenía como objetivo principal el apoyo a las mujeres víctimas de este tipo de violencia, específicamente alumnas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la jornada vespertina de la Universidad Rafael Landívar. Dicha campaña para su realización tuvo como instrumento principal las encuestas de diagnóstico a personas del grupo objetivo delimitado previamente. El mayor aporte que estableció dicha campaña fue la interacción de las estudiantes con el

material que se elaboró, los cuales fueron: afiches, boletines de correo, un banner en línea en la página de la Universidad, que al darle clic el usuario tenía acceso a información acerca de la temática. Recomendó a la Universidad dar mayor información respecto al tema de violación sexual, ya que es un tipo de violencia que se da con más frecuencia y no se denuncia por el miedo al qué dirán. Tomando en cuenta las investigaciones realizadas previamente, se puede demostrar que el tema central de la investigación ha sido tratado previamente, sin embargo no con el enfoque social y preventivo que requiere la violencia intrafamiliar. Con lo que se ha expuesto detalladamente, se puede demostrar que existe una necesidad de la realización de una propuesta de campaña social que prevenga este tipo de violencia-para poder informar a los guatemaltecos de una manera que llame la atención a la raíz del problema y cómo prevenirlo.

Pamela López, en una entrevista personal brindada en octubre 2013, mencionó que como representante de la actividad “One Billion Rising” para Guatemala, realizó una campaña bajo el nombre “Un billón de pie”, cuyo objetivo principal es detener la violencia contra las mujeres y niñas a nivel mundial y se haga conciencia sobre la igualdad de género y justicia necesaria para ello. Por lo que el 14 de febrero del 2013, se llevó a cabo un evento que buscaba convocar a mil millones de mujeres de todo el mundo, que se unieron para bailar en una demostración de fuerza colectiva. La palabra "billón" se refiere a la estadística de que una de cada tres mujeres será violada o golpeada durante su vida, o cerca de mil millones. El 20 de septiembre de 2012, personas de 160 países se habían inscrito ya para tomar parte en la campaña. El 14 de febrero de 2013, la reunión se llevó a cabo en más de 190 países. La campaña fue iniciada por el dramaturgo y activista Eve Ensler, conocida por su obra “Los monólogos de la vagina” y “La organización V-Day”. Alrededor de 5,000 organizaciones se han unido a la campaña, que también ha contado con la ayuda o aprobación de ministros religiosos, actores y políticos. Esta campaña deja un llamado a unirse contra este problema a todas las personas que participan en ella.

1.2 Marco Teórico

a) Violencia

De acuerdo con Ives Michaud, en la investigación de Patiño, Ávila y Gutiérrez (2004), Violencia es el fenómeno que se origina cuando en una situación de interacción, uno o varios actores actúan de forma directa o indirecta, masiva o dispersa, dirigiendo su ataque contra uno o varios interlocutores en grado variable, ya sea en su integridad física, moral, en sus posesiones o en sus participaciones simbólicas y culturales. Además, la violencia surge en toda resolución, o intento de resolución, por medios no consensuados de una situación de conflicto entre partes enfrentadas, en el que una de ellas realiza una acción de imposición, que puede efectuarse, o no, con presencia manifiesta de fuerza física.

Ornelas, (2005), cita a Domenach y la define como poco compleja y de fácil comprensión, él define violencia como el uso de la fuerza, abierta u oculta, con la finalidad de obtener, de un individuo o de un grupo, algo que no quiere consentir libremente.

Por otro lado también menciona a McKenzie que define la violencia como el ejercicio de la fuerza física con la finalidad de hacer daño o de causar perjuicio a las personas o a la propiedad; acción o conducta caracterizada por tender a causar mal corporal o por coartar por la fuerza la libertad personal.

Con base en estas diferentes interpretaciones del concepto de violencia se puede decir que la violencia es el tipo de interacción humana que se manifiesta en aquellas conductas o situaciones que, de forma deliberada, aprendida o imitada, provocan o amenazan con hacer daño ya sea físico, sexual o psicológico.

Características de la violencia

Según Galtung (2003), entre las principales características de la violencia se encuentran las siguientes:

- La violencia no es natural.

La violencia se pretende justificar como algo natural diciendo que los seres humanos son violentos por naturaleza, que siempre han existido las guerras, y las peleas por lo que resulta necesario distinguir la agresividad, que sucede de manera natural por la herencia genética de la violencia, que es provocada socialmente por las relaciones de dominación y subordinación entre los seres humanos. Por lo tanto, se considera a la violencia como una construcción social, no como un fenómeno natural, y se asume que es posible actuar para eliminarla de las relaciones personales y sociales.

- La violencia es dirigida e intencional.

La violencia es intencional porque un insulto, un golpe, una mirada o una palabra, para que sean considerados como actos violentos deben tener la intención consciente o inconsciente de dañar. Además, es dirigida porque no se violenta indiscriminadamente, ni de la misma manera en todos los casos. Muchas veces se elige violentar a las personas más cercanas, con quienes existe un lazo afectivo (la familia, la pareja, los compañeros de trabajo, etc.), y que casi siempre se ejerce contra la persona que parece o es más débil, o contra quien se considera vulnerable o incapaz de defenderse.

- La violencia se basa en el abuso del poder.

La principal característica de la violencia es el abuso de poder, mediante el empleo de la fuerza o superioridad de uno(s) con el objetivo de someter a otro(s), particularmente

contra individuos o grupos que tienen menos poder por ejemplo los niños, los jóvenes, las mujeres, las personas adultas mayores.

Tipos de Violencia

Diversos sociólogos, como los que se encuentran a continuación, se han dado a la tarea de analizar y definir las distintas formas de violencia. Arostegui (1994), clasifica las distintas formas de violencia en los siguientes tipos:

- Violencia Interpersonal: es la violencia infligida por otro individuo o grupo pequeño de individuos. La violencia interpersonal se divide en dos subcategorías:
 - La violencia intrafamiliar o de pareja, en la mayor parte de los casos se produce entre miembros de la familia o compañeros sentimentales, y suele acontecer en el hogar, aunque no exclusivamente; y
 - La violencia comunitaria: se produce entre individuos no relacionados entre sí y que pueden conocerse o no; acontece generalmente fuera del hogar.
- Violencia Colectiva: La violencia colectiva es el uso instrumental de la violencia por personas que se identifican a sí mismas como miembros de un grupo frente a uno o a un conjunto de individuos, con el fin de lograr objetivos políticos, económicos o sociales. Adopta diversas formas: conflictos armados dentro de los Estados o entre ellos; actos de violencia perpetrados por los Estados (por ejemplo; genocidio, represión y otras violaciones de los derechos humanos), terrorismo o crimen organizado.
- La violencia dirigida contra uno mismo: Comprende los comportamientos suicidas y las lesiones auto infringidas, como la automutilación. El comportamiento suicida

va desde el pensamiento de quitarse la vida al planeamiento, la búsqueda de medios para llevarlo a cabo, el intento y la consumación del acto.

Galtung (1990), también definió distintos tipos de violencia; la directa, la estructural y la cultural, las cuales identifica según lo siguiente:

- Violencia Directa: es toda agresión física o psicológica: un asesinato, la tortura, una bofetada, una mutilación, y otras formas de maltrato físico o psicológico.
- Violencia Estructural: es la violencia que forma parte de la estructura social y que impide cubrir las necesidades básicas, como la generada por la desigualdad social, la malnutrición, la carencia de servicios de sanidad o educativos básicos, etc.
- Violencia Cultural: aquellos aspectos del ámbito simbólico (religión, cultura, lengua, arte, ciencia) que se utilizan para justificar o legitimar la violencia estructural o directa. Aquellas argumentaciones que hacen percibir como "normales" situaciones de violencia profunda. La violencia cultural también puede tomar el nombre de cultura de la violencia.

Manifestaciones de la Violencia

La violencia se manifiesta de distintas formas en la sociedad de acuerdo con Espinar (2007) en donde citando a Corsi, señala como las más frecuentes:

Violencia Psicológica: son aquellas acciones u omisiones destinadas a degradar o controlar las acciones, comportamientos, creencias y decisiones de otra persona, por medio de la intimidación, manipulación, amenazas directas o indirectas, humillación aislamiento o cualquier otra conducta que implique un perjuicio en la salud psicológica, la autodeterminación, autoestima y desarrollo personal.

Violencia Cotidiana: Es la que se viene sufriendo a diariamente y se caracteriza por el no respeto de las reglas, tal como; no respeto de una cola, maltrato en el transporte público, la larga espera para ser atendido en los hospitales, cuando se es indiferentes al sufrimiento humano, los problemas de seguridad ciudadana y accidentes.

Según Callejas (2003), también identifica los siguientes tipos de violencia:

Violencia Política: es el uso de la fuerza considerable, destructivo contra personas o cosas, uso de la fuerza prohibido por la ley y dirigido al cambio de política, personal o sistema de gobierno, y dirigida también a cambios en la existencia de los individuos en la sociedad y quizás otras sociedades.

Violencia Socio-económica: es reflejada en situaciones de pobreza y marginalidad de grandes grupos de la población: desempleo, subempleo, informalidad. Todo esto básicamente reflejado en la falta o desigualdad de oportunidad de acceso a la educación y la salud.

Violencia Delincuencial: es aquella violencia que se manifiesta en acciones como; robo, estafa, narcotráfico, es decir, conductas que asumen medios ilegítimos para alcanzar bienes materiales. Es toda forma de conducta individual u organizada que rompe las reglas sociales establecidas para vivir en un grupo establecido y no ayuda a resolver los problemas.

Como se observa, al ser miembro de una sociedad, se está propenso a sufrir y experimentar diversas formas de violencia que traen distintos efectos negativos en las personas. La violencia como se describió anteriormente se puede manifestar desde el núcleo familiar, pasando por las relaciones en la comunidad, hasta llegar a la violencia causada por la delincuencia.

Causas de la violencia

Según Valdés (2002), la violencia es causada por una crisis en los valores éticos y morales. A pesar de que la sociedad humana en su devenir histórico ha moldeado y fortalecido valores fundamentales como la paz, la justicia, la solidaridad, el respeto al derecho ajeno, etc., estos valores esenciales y universales válidos para todas las sociedades, no se respetan y están muy lejos de ser alcanzados.

En Guatemala existe un modelo de sociedad en donde se lucha por escalar un nivel social cada vez más alto, haciendo que esto se convierta en el objetivo esencial de la vida. Pero este sistema social con sus contradicciones y desigualdades jamás puede brindarles la oportunidad a todos los individuos de alcanzar esos ideales. El sistema promueve el consumismo y la buena vida, pero excluye a la mayoría de la población del goce de esos bienes. Esto genera problemas en las familias y desigualdades en la sociedad, por lo que se crean las condiciones necesarias para que aparezca algún tipo de violencia. Lo que al final de cuentas resulta en que el sistema social actual no podrá erradicar la violencia mientras siga generando condiciones de desigualdad.

Adicionalmente, las acciones y reacciones de violencia pueden ser originadas por diversos motivos y condicionantes, tal como el alcoholismo, ya que un gran porcentaje de las mujeres son agredidas por sus compañeros conyugales cuando estos están bajo el efecto del alcohol.

Así mismo, la ignorancia y el desconocimiento en los habitantes de una sociedad pueden ser condicionantes ya que no conocen otras opciones para resolver los problemas, no comprenden a sus parejas y tampoco controlan sus impulsos.

Efectos de la violencia

Ruiz (2000), expone que los efectos de la violencia puede variar, dependiendo de la personalidad del perjudicado, puede ir desde sentirse humillado, ser golpeado de manera psicológica y/o física, o incluso llegar a ser asesinado.

La violencia trae dos tipos de consecuencias para la salud: Físicas y Psicológicas

Consecuencias Físicas

Homicidio : Es el acto mayor de una agresión física, planificada o incidental, que lleva al agresor a impartir el grado de violencia más alto y extremo que hay con el único fin de conseguir un propósito descabellado, irracional y máximo de su violencia, cuya consecuencia final es la muerte.

Lesiones: Lesiones sufridas por el maltrato físico, pueden ser desde ligeras hasta graves. Muchos incidentes de agresión dan lugar a lesiones que pueden variar desde golpes y moretones a fracturas o discapacidades crónicas.

Vulnerabilidad a las enfermedades: En el caso que la violencia tenga algún fin sexual, las personas que han sufrido cualquier tipo de violencia tienen mayor probabilidad de experimentar una serie de problemas de salud graves como enfermedades de transmisión sexual.

Consecuencias Psicológicas:

Según Ruiz (2000) las consecuencias a raíz de una agresión sexual, a nivel psicológicos son:

Suicidio: En el caso de las personas golpeadas o agredidas, el agotamiento emocional y físico puede conducir al suicidio.

Problemas de salud mental: Las personas maltratadas experimentan enorme sufrimiento psicológico debido a la violencia. Muchas están gravemente deprimidas o ansiosas, mientras otras muestran síntomas del trastorno de estrés postraumático. Es posible que estén fatigadas en forma crónica, pero no pueden conciliar el sueño; pueden tener pesadillas o trastornos de los hábitos alimentarios; recurrir al alcohol y las drogas para disfrazar su dolor; o aislarse y retraerse, sin darse cuenta.

Deterioro de autoestima: Se manifiesta como la falta de interés por la vida sin una clara esperanza de vivir. Tiene un bajo concepto de sí mismo, no creen en ellos. Este fenómeno sucede en los casos de violencia intrafamiliar.

Distorsión de personalidad: En muchas víctimas de violencia intrafamiliar se encuentra una relación de distorsión de personalidad. La víctima empieza a adoptar diferentes tipos de conductas, tales como; hipo sexualidad o híper sexualidad.

Pero al estudiar los efectos, emerge la pregunta ¿De dónde surge esta motivación de hacer daño? ¿Cuáles son sus orígenes? A continuación se presentan diversas teorías sobre el origen de la violencia.

b) Teorías sobre el origen de la violencia

Se debe mencionar que a lo largo de los años se han enunciado diversas teorías acerca del origen de la violencia que explican a la violencia desde el interior del ser humano según su ser individual hasta otras que dicen que es el entorno el que favorece al surgimiento de la misma.

Teorías activas o innatistas:

Según Ramos (2007) las teorías activas o innatistas principales son: La genética, la teoría etológica, la teoría psicoanalítica, la teoría de la personalidad, la teoría de la frustración y la teoría de la señal-activación.

Teoría Genética:

Esta teoría sostiene que las manifestaciones agresivas son el resultado de síndromes patológicos orgánicos (por ejemplo, la anomalía del cromosoma XY y YY) o de procesos bioquímicos y hormonales (por ejemplo, altos niveles de testosterona y noradrenalina) que tienen lugar en nuestro organismo. También relaciona la conducta violenta y agresiva con aspectos hereditarios.

Teoría Etológica:

Esta perspectiva surge del intento de extrapolar las causas del comportamiento animal a la conducta humana. Considera que la agresión se basa en impulsos inconscientes biológicamente adaptados y que se han ido desarrollando con la evolución de la especie. La finalidad de la agresión es la supervivencia de la persona y de la propia especie.

Teoría Psicoanalítica:

Sostiene que la agresividad es un componente instintivo básico que surge como reacción ante el bloqueo o impedimento de la consecución de aquello que provoca placer. Si la persona es capaz de liberar la tensión interior acumulada por el bloqueo de la libido se producirá un estado de relajación, pero si no es capaz de liberarla, surgirá la agresión. Entonces, la agresión es, el resultado de un cúmulo de afectos negativos internos que la persona es incapaz de exteriorizar.

Ramos (2007) continúa su análisis con estas otras teorías también;

Teoría de la Personalidad:

Fundamenta el comportamiento violento en rasgos constitucionales de la personalidad, como la ausencia de autocontrol y la impulsividad o la existencia de déficits cognitivos. Desde esta perspectiva se considera que los factores de personalidad, en algunos casos, determinan o aumentan la probabilidad de que la persona se implique en conductas agresivas. La teoría de Eysenck, que explica el comportamiento violento por los elevados niveles de psicoticismo y neuroticismo o la teoría de Kretchmer que clasifica biotipológicamente el comportamiento desviado de las personas.

Teoría de la Frustración:

Esta teoría considera que todo comportamiento agresivo es la consecuencia de una frustración previa. Estos autores postulan que existe una relación casual directa entre la frustración provocada por el bloqueo de una meta y la agresión.

Teoría de la Señal – Activación:

Ramos (2007) cita que Berkowitz en el año 1996, fue quien trató de explicar la agresión a partir de los supuestos de la teoría de la frustración, pero introduciendo una serie de modificaciones. En particular, Berkowitz considera que la frustración surge cuando la persona prevé que va a perder aquello que quiere.

Por tanto, la frustración, no surge por la privación de algo, sino por el alto interés o nivel de deseo de ese algo, que en el caso de las relaciones humanas se materializa en la pareja. Sostiene que existe una variable intermedia entre la frustración y la agresión a la que denomina cólera. La frustración provoca cólera y la cólera activa el organismo y lo prepara para la agresión, que finalmente se producirá dependiendo del grado de activación emocional del sujeto.

Con base a lo anterior, se puede observar que este grupo de teorías explican la violencia desde el interior del ser humano, es decir el individuo es quien propicia la violencia por cuestiones que tienen que ver con su ser, además coinciden con que el origen de la agresión se encuentra en los impulsos internos de la persona.

Adicionalmente, estas teorías parten de la premisa de que la violencia es una característica innata de la especie humana. Partiendo de la base de que los individuos son violentos, consideran que para paliar el problema de la violencia se debe intentar proporcionar recursos para controlar los comportamientos agresivos tales como realizar otras actividades más beneficiosas para la sociedad.

Teorías Reactivas o Ambientales:

Ramos (2007) diferencia las teorías relacionadas eminentemente con el interior individual (citadas anteriormente) a las que tienen que ver con el entorno del individuo y las cita como las Teorías Reactivas o Ambientales, siendo estas:

La teoría del aprendizaje social, la teoría de la interacción social, la teoría sociológica y la teoría ecológica.

Teoría del Aprendizaje Social:

Esta teoría esta propuesta por Bandura (1976) considera que el comportamiento agresivo es el resultado de un aprendizaje por observación e imitación. La imitación de la conducta agresiva dependerá de si el modelo observado obtiene o no recompensas positivas de su agresividad: si obtiene un beneficio se incrementará la probabilidad de que se imite el comportamiento agresivo, pero si el modelo es castigado por su conducta disminuirá la probabilidad de imitación.

Teoría de la Interacción Social:

Considera que la conducta agresiva es el resultado de la interacción entre las características individuales de la persona y las circunstancias del contexto social que la rodea. De todas las perspectivas teóricas comentadas hasta el momento, ésta es la que concede mayor importancia a la influencia del ambiente y de los contextos sociales más cercanos a la persona en su comportamiento y además destaca el carácter bidireccional de la interacción indicando que el ambiente influye en la persona y ésta a su vez en el ambiente.

Teoría sociológica:

Explica que la violencia es reflejo de las características culturales, políticas y económicas de la sociedad. Así mismo, los factores como la pobreza, la marginación, la dificultad del desarrollo intelectual, la explotación o el sometimiento a sistemas altamente competitivos, influyen en el origen del comportamiento desviado de ciertos individuos, por tanto, son la principal causa de los problemas de conducta de estos. Esta corriente concede también gran importancia a los valores predominantes en la sociedad.

Como conclusión de lo anteriormente descrito, se puede decir que las teorías anteriores relacionan la influencia del ambiente con la conducta agresiva de las personas y consideran que esta no es innata, sino que es aprendida y reforzada a través del ambiente y entorno que rodea a la persona.

A continuación se profundiza en la violencia manifestada dentro del núcleo familiar, es decir la violencia intrafamiliar.

c) Violencia Intrafamiliar

Según Almenarez, Bernal & Ortiz (1999) consideran la violencia intrafamiliar como toda acción u omisión cometida en el seno de la familia por uno o varios de sus miembros y que de forma permanente ocasiona(n) daño físico, psicológico o sexual a otros integrantes de su mismo círculo familiar, de manera que menoscaba su integridad y causa un serio daño a su personalidad y/o estabilidad familiar.

La violencia intrafamiliar se manifiesta en agresiones psicológicas, físicas, patrimoniales o sociales dirigida en su mayoría a mujeres, hijos, ancianos, discapacitados y hombres de su seno familiar.

Según Silva (2007), la violencia intrafamiliar comienza de manera casi imperceptible en la mayoría de las relaciones, ya que al principio es muy difícil que esta se manifieste. Al inicio se muestra regularmente un comportamiento positivo ya que cada miembro de la pareja muestra su mejor faceta, ante todo porque la posibilidad de que la pareja termine es muy alta si ocurriera algún episodio de violencia.

Es por eso que muchas personas que sufren de violencia intrafamiliar no toman conciencia de que la persona con la que están es un maltratador hasta tiempo después de convivir con ella.

Silva (2007) indica que en las familias donde se origina agresión física, psicológica y/o sexual a las mujeres, hijos, hijas, o a los esposos; se da una dinámica común entre sus miembros:

- La violencia es un acontecimiento que se produce como resultado de una relación, no es un proceso de comunicación, ni un acontecimiento individual.

- En una relación, todos los que están involucrados, están comprometidos en el resultado de la misma, de hecho quién provoca es a su vez provocado dependiendo de la respuesta que emite quien devuelve.
- Todo individuo adulto con capacidad suficiente para vivir de manera autónoma, es el garante o responsable de su propia seguridad o sus propios hechos, y si no asume esta responsabilidad, se alimenta una relación de carácter violento en la cual se produce una lucha de poder pasivo o activo, que convierte la relación en un círculo vicioso.
- La violencia y la no violencia, más que conductas contrarias son acciones íntimamente relacionadas, así mismo hay que diferenciar la persona violenta por naturaleza de aquella en que su violencia aparece según su ambiente en el que se rodea.
- La violencia tiene fases que se deben tomar en cuenta en una relación, es un círculo que no se ve desde un principio pero ciertos factores se van manifestando con el tiempo.

Según Barrios (2006), en la psicopatología surgen algunas explicaciones: las personas que ejercen violencia contra algún miembro de su familia sufren algún tipo de trastorno psicológico, otra de las causas según el autor es el alcoholismo y la adicción a las drogas. Un tercer argumento que pretende explicar las causas de la violencia doméstica, indica que la propia víctima genera la violencia, cabe mencionar que de igual forma no justifica el hecho.

Se apoya la argumentación en la presencia de una personalidad masoquista, en el caso de la mujer maltratada y en la presencia de una familia disfuncional, anormal, y desestructurada, cuando se produce el maltrato contra menores.

Por otro lado la causa determinante de la violencia y de cualquier otro hecho social no está en los estados de conciencia individual, sino en los hechos sociales que la preceden. El grupo social es una multitud que, para aliviar la amenaza del estrés extremo, arrastra con fuerza a sus miembros individuales.

d) Fases de la violencia intrafamiliar

Silva (2007) señala que existen dos diferencias entre el maltratador y el agresor; el primero es una persona aislada sin amigos, celoso, baja autoestima y esto le causa frustración que hace que sea propenso a la violencia, el segundo comúnmente viene de hogares violentos y sufren de trastornos psicológicos. Tiene un perfil de inmadurez, dependencia afectiva, inseguridad, emocionalmente inestable, son impacientes e impulsivos., divide la violencia intrafamiliar en tres fases:

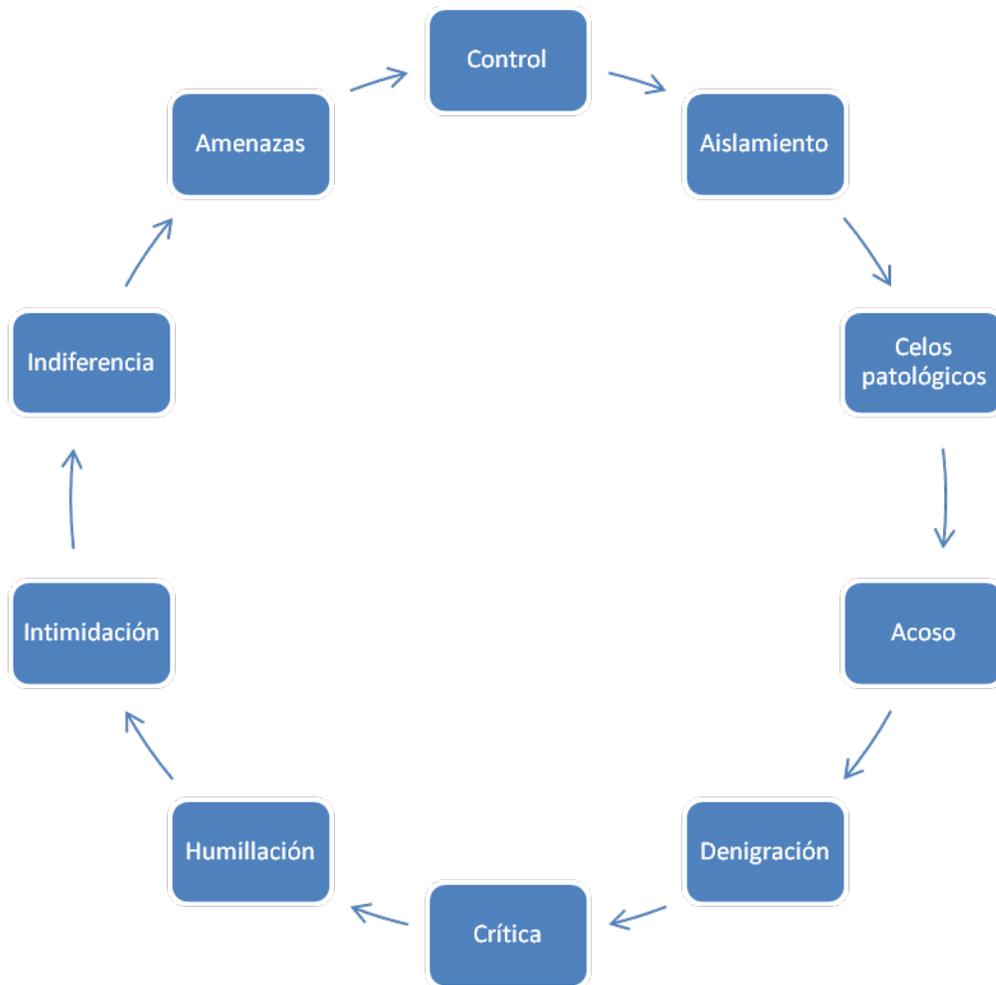
- Fase 1 - Acumulación de la Tensión: La violencia va aumentando de manera que se manifiesta con lanzamiento o destrucción de objetos inicialmente y posteriormente con agresiones con objetos hacia la pareja y aumenta el abuso verbal y físico. Entonces la víctima intenta modificar su comportamiento a fin de evitar la violencia en casa. La persona violenta se pone obsesivamente celosa y trata de controlar todo lo que puede, tal como; el tiempo y comportamiento de la mujer, cómo se viste, a dónde va, sus amistades, tiempo compartido con su familia, etc. La duración de esta fase puede ser de días, semanas, meses o años. Se va acortando con el transcurrir del tiempo.
- Fase 2 - Episodio de violencia: Surgen tensiones acumuladas y con esto la necesidad de descargarla. El abusador ya planea su acto de violencia, buscándole un tiempo y lugar para poder golpear. Como resultado del episodio la tensión y el stress desaparecen en el abusador. Si hay intervención policial él se muestra calmo y relajado, en tanto que la mujer aparece confundida e

histórica debido a la violencia padecida. Estos episodios son seguidos por el distanciamiento.

- Fase 3 - Etapa de calma, arrepentimiento o luna de miel: Luego del episodio de violencia, el abusador comienza a calmarse y a manifestar muestras de amor con palabras o regalos. En esta fase, puede suceder que el golpeador tome a su cargo una parte de la responsabilidad por el episodio agudo, dándole a la pareja la esperanza de algún cambio en la situación a futuro. Actúan como si nada hubiera sucedido, prometen buscar ayuda, prometen no volver a hacerlo, etc. Puede ser que la relación continúe sin ayuda profesional pero hay una gran posibilidad que también la violencia continúe. Esta etapa sólo durará un tiempo y se volverá a comenzar el ciclo, que se retroalimenta a sí mismo. Luego de un tiempo se vuelve a la primera fase y todo comienza otra vez.

- Ciclo de Violencia Sicológica:

Lemus (2014) explica que existe un ciclo repetitivo y claramente identificable de la violencia sicológica al que las víctimas deben de poner mucha atención para reconocer esta, y así poder evitarla y saber si se está con una persona violentadora. Comenta que cada elemento puede presentarse en cualquier momento y no necesariamente sigue una secuencia.



La violencia es un círculo vicioso, difícil pero no imposible de romper, ya que provoca daños tanto psicológicos como físicos, cuando se presenta en una pareja tiende a ser un círculo vicioso que solo puede detenerse si se aprende a reconocer para que se tomen las medidas necesarias y procedan a buscar el apoyo necesario.

e) Perfil de una persona violenta

Según Bertelli (1999), una persona violenta no se puede categorizar por variables como; la edad, nivel socioeconómico, nivel de educación, ocupación, religión, dónde vive o por lo que hace, solamente se pueden definir características o conductas tales como: Amenazas, agresiones verbales y/o físicas que realiza este tipo de persona.

Ahora bien, menciona que algunas características como; los celos, la tendencia a ser controlador, expectativas irreales, hipersensibilidad con las acciones de su pareja, abuso verbal y la agresividad simbólica o física, es lo que en su mayoría caracteriza a una persona violenta.

Bertelli define que la persona violenta cuenta con varias dimensiones y conductas que van progresando con el tiempo. Comienzan a sentir deseo de control, vive obsesionado por ejercer el dominio entre quienes lo rodean, especialmente hacia su mujer e hijos/as. En el caso de los celos pueden convertirse en una obsesión. Tiene dos caras; en público es seductor, simpático, amable, pero en la intimidad de su hogar puede llegar a ser muy agresivo y violento. No es extraño caer en la seducción de su discurso, incluso para jueces, policías, profesionales, amigos y parientes.

Impone el aislamiento social de su entorno familiar, una vez que la víctima crea lo que el abusador dice le da dominio sobre su víctima, y no es casual que la persona abusada exprese que su casa se convierte en una cárcel.

Es muy importante destacar que el uso de alcohol y drogas no es la causa del comportamiento violento, aunque si se señala una frecuente asociación, ya que potencia el enojo y la peligrosidad o bien porque inhibe el autocontrol.

La persona violenta puede hacer uso de sus puños o pies para causar daño o cualquier objeto del hogar tales como; cuchillos, escobas, cinturones, almohadas e incluso hasta armas de fuego para intimidar a su víctima. Estas personas mayormente destruyen objetos, principalmente aquellos significativos para la familia. En algunas ocasiones llega a emplear tácticas para espiar a su pareja, contrata a terceros a que vigile, graba conversaciones, controla las salidas y amistades de la misma.

Es una persona muy inmadura, por momentos sorprende por su agresividad y en otras ocasiones por sus conductas infantiles. Tiende a tener irregularidades en el manejo del dinero, desbordes de ganancias y pérdidas y/o estafas.

Tienen poco conocimiento para distribuir los recursos; puede que no pague la colegiatura de los niños a tiempo pero compran una computadora o proponen viajes al exterior.

Cuando la mujer intenta averiguar, especialmente en el noviazgo, acerca de las relaciones entre los miembros de su núcleo familiar evita hablar del tema o da una versión que no es cierta. Es frecuente que sus dichos no sean ciertos, sino adaptados a su conveniencia. Intenta la complicidad de los profesionales y coordinadores de grupos de ayuda mutua.

Recurre al acoso como una manera de tomar contacto con la víctima, y hasta persigue a la persona al trabajo o cuando está con sus amistades o nueva pareja, en caso de haberse divorciado. Tienen baja autoestima, se sienten inseguros, tanto en el papel de hijos como en el de padre, amante y/o esposo.

Bertelli (1999) señala también el alto grado de dependencia emocional que tiene el agresor con su pareja, de manera que puede ser fatal cuando esta decide abandonarlo, ya que lo lleva a altos estados depresivos y consecuentemente a acciones agresivas.

Muchas personas aún no conocen las características comunes de un maltratador, en su mayoría se resumen a; inseguridad, falta de confianza en sí mismo, baja autoestima y que trata a la pareja como si fuera de su propiedad.

f) Perfil de la víctima de violencia intrafamiliar

Según Chanquin, (2003) en el documento de diagnóstico nacional sobre la Atención Institucional a la Problemática de Violencia Intrafamiliar y contra las Mujeres, CONAPREVI; las personas con mayor frecuencia que buscan ayuda por este problema son mujeres en un 93.4%, y apenas un 6.4% son hombres.

Las personas afectadas por violencia están entre los rangos de 4 a 58 años de edad, sin embargo las edades en las que más se manifiesta son entre 22 a 35 años.

Chanquin indica también que en instituciones como la SOSEP, PNUD, o la Asociación Sobrevivientes, que brindan apoyo a víctimas de violencia intrafamiliar en Guatemala, las personas que acuden a estas son personas sin ninguna discapacidad. La población que atienden con mayor frecuencia en las instituciones es no indígena.

g) Causas generales de la violencia

La violencia intrafamiliar está asociada con las valoraciones socialmente asumidas sobre lo que significa ser mujer y ser hombre en la sociedad así como el rol de la familia respecto a la educación de la niñez.

En muchos sectores se cree que la violencia es una forma normal de resolver conflictos; quienes piensan de esa manera son los menos sensibilizados y son quienes no definen este tipo de violencia como un problema social.

Según la (Organización Mundial de la Salud, (OMS) 2004) en su Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud, las causas de la violencia en la relación de parejas son; falta de autoestima, falta de control, antecedentes en el hogar, dependencia del alcohol, estrés, lucha por el poder, celos, machismo, respuesta social de indiferencia, transmisión inter generacional de la violencia.

Después de haber estudiado la problemática de la violencia intrafamiliar el perfil del agresor y el de la víctima, es necesario aclarar que el fin de esta investigación es alertar y prevenir a las personas que son potenciales víctimas de violencia, es decir, que puedan reconocer si están conviviendo con un agresor o futuro agresor.

En la siguiente sección se detalla la situación específica de Guatemala en lo que se refiere a la problemática de violencia intrafamiliar:

h) Violencia intrafamiliar en Guatemala

De acuerdo a (Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la mujer de Latinoamérica y el Caribe (UNIFEM) 2002) el Banco Mundial señala que alrededor de 7 de cada 10 mujeres experimentan violencia física y/o sexual en algún momento de su vida. El común denominador de esas mujeres es que las relaciones desiguales marcadas por la cultura y las tradiciones hacen que la mujer se encuentre en una posición subordinada respecto al hombre.

Según el Decreto No. 97-96 o Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar, en Guatemala la violencia intrafamiliar ha alcanzado índices preocupantes que trae como consecuencia males sociales que contribuyen al deterioro del país, por lo que dicho decreto fue constituido basado en la igualdad de los Derechos Humanos e igualdad de género.

En dicho decreto se considera que el problema de la Violencia Intrafamiliar es un problema de índole social, debido a las relaciones desiguales existentes entre hombres y mujeres en el campo social, económico, jurídico, político y cultural. Señala que deben tomarse medidas para darle fin a la Violencia Intrafamiliar que tanto daño causa a la sociedad guatemalteca y contribuir de esta forma a la construcción de familias basadas en la igualdad y el respeto a la dignidad humana de hombres y mujeres.

El Decreto No. 97-96 del Congreso de la República en su artículo 1; Violencia intrafamiliar, señala al respecto:

“La violencia intrafamiliar, constituye una violación a los derechos humanos y para los efectos de la presente ley, debe entenderse como cualquier acción u omisión que de

manera directa o indirecta causara daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico o patrimonial, tanto en el ámbito público como en el privado, a una persona integrante del grupo familiar, por parte de parientes o conviviente o ex conviviente, cónyuge o ex cónyuge o con quien se haya procreado hijos o hijas.”

Para la prevención de la violencia intrafamiliar es importante conocer los artículos en los que la ley guatemalteca defiende a la persona que es víctima de este suceso. Por ejemplo; en el artículo 3 de esta misma ley, explica la manera en que se puede denunciar a la persona agresora.

“Artículo 3: Presentación de denuncias: La denuncia o solicitud de protección que norma la presente ley, podrá hacerse en forma escrita o verbal con o sin asistencia de abogada o abogado y puede ser presentada por:

- Cualquier persona, no importando su edad, que haya sido víctima de acto que constituya violencia intrafamiliar.
- Cualquier persona, cuando la víctima agraviada sufra de incapacidad física o mental, o cuando la persona se encuentra impedida de solicitarla por sí misma.
- Cualquier miembro del grupo familiar, en beneficio de otro miembro del grupo, o cualquier testigo del hecho.
- Miembros de servicios de salud o educativos, médicos que por razones de ocupación tienen contacto con la persona agraviada, para quienes la denuncia tendrá carácter de obligatoria de acuerdo al artículo 298 del Decreto Número 51-92 del Congreso de la República. Quien omitiere hacer esta denuncia será sancionado según lo establecido en el artículo 457 del Código Penal.
- Las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones sociales cuyo objeto sea la protección de los derechos de la mujer, de los menores y, en general, las que atienden la problemática familiar entre sus fines.

- Si la víctima fuera menor de edad será representada por el Ministerio Público, cuando concurren las siguientes circunstancias: cuando la agresión provenga de quien ejerce la patria potestad; y cuando se trate de menores que carezcan de tutela y representación legal.”

Cabe mencionar que existen además artículos en donde se explica paso a paso el proceso a realizar luego de que se ha sido víctima de violencia intrafamiliar, al igual que instituciones que velan por los derechos de las personas violentadas.

i) Trámite de una denuncia:

Denunciar a la pareja, es un símbolo que indica claramente la intención por poner un alto a las acciones que se están viviendo en el hogar.

Algunos casos pueden tardar más tiempo que otros en procesarse. Según Pacay (2013), se deben de realizar una serie de pasos para realizar la denuncia en Guatemala.

Lo primero que se debe hacer es realizar la denuncia; toda persona puede llegar a solicitar medidas de protección, en cualquier entidad como policía Nacional Civil, Organismo judicial, Juzgados de familia y de turno y juzgados de paz; luego estos la refieren al MP.

Después de realizar la denuncia, comienza la investigación y búsqueda de pruebas, que justifican y respaldan la orden de captura, luego se traslada el caso al OJ (Organismo Judicial) pero antes se debe contar con los medios de investigación suficientes para poder continuar el proceso. Si la víctima llega golpeada al MP, es atendida por un psicólogo o un médico forense según sean sus necesidades. Adicionalmente, también puede ser referida a una organización de apoyo.

El proceso comienza cuando el organismo judicial tramita y gira orden de captura, al mismo tiempo que el juez da a la Policía Nacional Civil (PNC) la orden de protección a la víctima. No hay un plazo específico para tener el proceso de la denuncia completa aunque la ley establece que no deben ser más de 24 horas. Ya esto concluido, es a partir de ese plazo que la PNC puede encargarse de dar protección a la víctima y capturar al agresor, si así fuese necesario.

Posterior a la captura del agresor, se comienza el proceso penal y se procede a investigar el caso para que el juez pueda concluir, el fiscal presenta las investigaciones realizadas y pruebas encontradas al juez y así se pueda abrir juicio, el juez envía el caso al Tribunal de Sentencia Penal correspondiente con la orden de realizar el debate oral y público.

Cuando el debate comienza se deben presentar las pruebas pericial, científica y documental y hasta aquí es donde se dicta sentencia, en caso de culpabilidad comprobada.

Según el Decreto 22-2008, Ley contra el Femicidio y otras formas de Violencia contra la Mujer, cuando se trata de violencia contra la mujer la sentencia es de 5 a 12 años, según y la persona agredida tiene derecho a seguir bajo protección legal por sentirse amenazada.

Cardona (2013) señala que en un informe de resultados de la (Universidad del Istmo (UNIS) 2011) acerca del maltrato en el hogar muestra que; las mujeres maltratadas tienen una distribución de edades similar a la del grupo de mujeres en general. Esto sugiere que el maltrato familiar ocurre en proporciones similares en todos los grupos de edad.

Un tercio de las mujeres maltratadas viven con sus parejas pero no se encuentran casadas ante la ley. Cerca del 17% de las parejas reporta distintos estados civiles para

hombres y mujeres. Esto sugiere que se trata de relaciones con una o más parejas y en condiciones no aceptadas socialmente.

El 45% de las parejas reporta número distinto de hijos del hombre y la mujer. Es un indicador de la frecuencia de relaciones previas. La educación formal típica de una mujer maltratada son cuatro años. La de la pareja que la maltrata cinco años.

Cerca del 60% de las mujeres trabajan como amas de casa o en el hogar. En general se percibe poca independencia económica. El 80% de las parejas donde se da el abuso tenían una historia de abuso en sus familias de origen.

Cardona indica que uno de los factores que más explican la severidad de los episodios de violencia es la diferencia entre niveles educativos del hombre y la mujer. El consumo de alcohol y drogas aumenta la severidad de los ataques a las mujeres. El área rural presenta mayor tendencia a maltrato femenino.

Como se pudo analizar según los datos anteriores sobre la situación en Guatemala, se requiere que las víctimas tomen conciencia y no se dejen manipular por sus agresores. Al contrario si ven que esto sucede, deben alejarse de estas personas o deben acudir a entidades donde puedan escucharlas, apoyarlas y les ayuden a resolver este tipo de problema que están enfrentando. Es necesario la conciencia que deben tener de esta situación que están viviendo para que así puedan tener una vida tranquila y de esta forma estarán aportando a la sociedad para que futuras generaciones no se críen con estas escenas de violencia y así se dé fin a esta problemática que se vive diariamente a lo largo del país.

SOSEP-PROPEVI

Una de las instituciones a las que se puede acudir en caso de ser víctima de violencia intrafamiliar es la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República (SOSEP), la cual ha desarrollado el Programa de Prevención y Erradicación

de la Violencia Intrafamiliar Programa (PROPEVI). Su principal función es impulsar e implementar programas de carácter social que beneficien a los niños, las niñas, las familias y la comunidad en general. La SOSEP trabaja en coordinación con la Primera Dama de la Nación, asimismo también sigue los lineamientos que ella ha trazado.

El objetivo del PROPEVI es contribuir a prevenir esta misma, estableciendo mecanismos de coordinación con las diferentes instituciones gubernamentales para lograr sensibilización, concientización, capacitación y atención a víctimas y agresores para propiciar una mejor convivencia en el seno familiar.

Además SOSEP aporta sus recursos profesionales, brindando educación y orientación a jóvenes y mujeres con el objetivo de disminuir la violencia intrafamiliar la cual en muchas ocasiones lleva a la víctima hasta la muerte.

Como la SOSEP y existen otros grupos interesados en la erradicación de la violencia intrafamiliar entre ellos el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Asociación Sobrevivientes, Grupo Guatemalteco de Mujeres (GGM) y CONAPREVI, entre otras, ellos han desarrollado diversas campañas para transmitir sus objetivos y mensajes a la población. Esto puede llevarse a cabo a través de diferentes medios de comunicación, pero surgen diversas cuestionantes, por ejemplo, cual es el mejor medio o que tipos de mensajes se deben transmitir, es por eso que se hace necesaria la comprensión de lo que es la comunicación y sus factores.

j) Comunicación

La comunicación es igual de antigua que los seres humanos, ya que esta es imprescindible para estos. Así mismo, las formas de comunicarse han ido variando y evolucionando a través de los siglos.

La comunicación humana cuenta con un proceso de transmisión de señales y la creación de significados y está conformada por varios elementos que son: emisor, el símbolo, el mensaje, el receptor, el canal, ruido y la retroalimentación, además también por la fuente o el emisor o decodificador, que es el elemento en que se origina el mensaje. Esta misma al comunicar su idea la codifica en símbolos, creando un código.

López, Parada y Simonetti (1999), describen la comunicación basada en el modelo de comunicación de Berlo como el objetivo fundamental de la comunicación que convierte al hombre en un agente efectivo que le permite alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante.

Entonces el hombre se comunica para afectar a los demás. Es esencial que la persona que comunique utilice el mensaje apropiado para alcanzar el propósito de su comunicación.

Estos conceptos están relacionados a todo proceso de comunicación ya sea en una conversación entre dos personas, un grupo de personas o una conferencia.

Berlo (1969), afirma que, cuando las personas se comunican, tratan de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en el medio ambiente y en ellos mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Niveles de comunicación

Según McEntee (1998), existen 4 niveles de comunicación sin importar el número de personas que estén involucradas en este proceso

- Comunicación intrapersonal: es la interacción que tiene la persona consigo mismo. Las personas se comunican de esta manera al estar pensando o dialogando internamente.
- Comunicación interpersonal: es el dialogo entre dos personas.
- Comunicación en grupo pequeño: Es la comunicación en grupo de 3 a siete personas.

- Comunicación en público: aquella en la que el un individuo esta frente a un grupo mayor de siete personas.

Cada uno de estos tipos de comunicación se puede realizar cara a cara o en un medio entre fuente y receptor.

Formas de comunicación

Existen varias formas de comunicación:

- Comunicación Visual: Es la que se percibe por la vista, la que se comunica de cada uno frente a alguien, su posición física, la vestimenta y la actitud. Muchas veces estos factores comunican más que un mensaje. En esta forma de comunicación se puede observar los movimientos, expresiones de cara, la apariencia en general y los gestos.
- Comunicación Oral: Es el tipo de comunicación que se produce cuando se utiliza el habla, mediante conversaciones entre personas, vía telefónica, presentaciones o discursos. En este tipo de comunicación lo más importante es el tono de voz y las características que se utiliza en ella, como la rapidez y las articulaciones. Los matices del sonido son muy importantes si se habla rápido o lento. La ventaja de esta forma de comunicación es que brinda información adicional a la escrita y a la visual y puede aclarar dudas al receptor, su desventaja es la interpretación que el receptor le pueda dar a nuestro mensaje.
- Comunicación Escrita: se produce a través de la escritura de memos, cartas, correos electrónicos y todos los documentos escritos. La ventaja de este tipo de comunicación es que se puede recurrir a archivos en cualquier momento sin importar cuanto tiempo haya pasado y así ayuda a recordar información que se haya dado anteriormente. La desventaja es que no todos tienen acceso a toda la información escrita.

Como se describió anteriormente, de acuerdo a la forma en que la comunicación ocurre, es posible hablar de distintas "formas" según los medios empleados. Esto es básico de entender, para realizar el proceso de una campaña de comunicación y elegir las mejores formas, y de esta manera aumentar la eficacia de la misma.

Campañas de comunicación

Según Taboada (2009), una campaña es la estrategia de comunicación que es parte integral de la mezcla de mercadotecnia utilizada para posicionar y promocionar una marca o un producto y/o servicio.

Una campaña en general se entiende como un conjunto de eventos o actividades programados para alcanzar un objetivo. Es la suma de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que resultan de una estrategia creativa para posicionar una marca, solución, empresa en un determinado momento.

Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Se diseña como parte de una estrategia para lograr un conjunto de objetivos y resolver un problema. En una campaña deben de existir unidad, similitud, tanto en el contenido conceptual como en la forma de los mensajes, así como continuidad temporal.

Taboada (2009), indica también que la unidad debe darse en campañas sucesivas no solo entre las piezas de la campaña para sea fácil de identificar la imagen del mensaje con el tiempo destinado de la campaña. Por eso se debe saber el tiempo correcto para que la campaña aparezca en el medio que queremos utilizar.

Algo esencial en una campaña es la similitud entre un mensaje y otro, deben de tener similitud visual, verbal, sonora o de actitud. La similitud visual puede establecerse de varias maneras: un mismo presentador o los mismos actores en situaciones diferentes.

La similitud verbal es el conjunto de palabras importantes que resumen los beneficios del producto o del servicio. El sonido como en las campañas de radio y televisión

puede crear una sola voz, una canción o un efecto que pueda ser un elemento de unidad en la campaña.

Cuando se habla de similitud de actitud se refiere a la expresión de la personalidad de la marca. Las campañas deben de repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtenerse el objetivo de comunicación fijado.

Tipos de campañas

Las campañas de comunicación se dividen según su contenido en; comerciales, políticas o de acción social, según Larson (1986):

- Comerciales

Las campañas comerciales son aquellas donde existe el interés económico y son dedicadas a la comercialización de bienes y/o servicios.

Según Martel y Chávez (1986), clasifican las campañas comerciales en:

- Campañas de marca: Estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva o individual, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es, en forma colectiva, especialmente, apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios. Las campañas de marca individuales, para bienes de consumo, se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios ejemplo: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.
- Campañas industriales o genéricas. Estas campañas están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.

- Campañas cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.
- Campañas sombrilla: con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje. Generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa. Sin embargo, no siempre este es el caso y puede resultar en efectos positivos.
- Campañas Políticas: En las políticas se promueven ideas, personas, ideologías y credos. También se le llama a este tipo de publicidad; propaganda. La propaganda utiliza medio masivos como la televisión, radio, periódicos, etc. Para llegar de una manera más eficaz a su público objetivo. La campaña política necesita de un buen candidato, plan de trabajo operativo, estructura organizacional, instalaciones, plan de comunicación estratégico, financiamiento, seguimiento, propuesta y redes.

Mendoza y Molina (2007) citando a Martel y Chávez (1986), señalan que existen dos tipos de campañas políticas; las electorales y las politizadoras.

En las campañas electorales de países democráticos se busca la participación del público a través del voto. En ellas se proporcionan información los candidatos, sus ideologías, planes programas y promesas. Mientras que las campañas politizadoras promueven la participación política a través de conductas, proporcionando a su público información sobre el grado de avance de los planes nacionales para hacerlos sentir participes e involucrarlos en la política del país.

Algunos elementos importantes de las campañas políticas según Fonseca, Yarena y Herrera (2002), son; la imagen y estilo del candidato, la personalidad y el carisma que es importante para la credibilidad y la decisión de los públicos. Muchas veces el público vota más por el candidato que por el partido. Cada vez las campañas políticas

se manejan como si fueran comerciales ya que es una industria que comprende el trabajo de agencias e individuos creativos para la realización de estas campañas.

En conclusión una campaña es una serie de mensajes que comparten una misma idea y tema. Las campañas aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades. Un tipo específico de campaña que se trata en este trabajo de investigación, es aquel que tiene como meta un objetivo social.

k) Campañas de comunicación social

Una campaña social, es una campaña que busca o promueve el cambio social y es realizada por un grupo o individuos, que tienen como objetivo tratar de convencer a los destinatarios de que acepten o modifiquen conductas o ideas que buscan aportar un beneficio a la sociedad.

La mayoría de campañas sociales son dedicadas a temas tales como; adicciones, alcoholismo, drogadicción, violencia intrafamiliar, problemas de salud, etc.

Según Talavera (2004), se le conoce a una campaña de comunicación social como; el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, cuyos objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.

Las campañas de comunicación social parten de la base que donde existe un problema se debe fomentar o incentivar un cambio por medio de mensajes debidamente destinados al público objetivo.

Lo primordial es definir el problema, para poder establecer una meta, luego formular objetivos para analizar el problema que se busca atacar y se debe de estar seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación. En este caso se

deben de considerar diferentes factores que permitan delimitar más el campo de acción, tales como; la situación económica, el equipo, el tiempo y los recursos con los que se podrá realizar.

Talavera (2004) destaca que los medios son muy importantes y deben ser confiables para garantizar su efectividad ya que son los que generan conocimiento e interés en el público para llevar a cabo ciertas acciones.

Sugiere que las campañas deben ir de lo general a lo particular hasta llegar a las necesidades individuales de la audiencia. Los mensajes que se pretende enviar deben ser aceptados por el contexto social y transmitidos por el canal de mayor accesibilidad a dicho público, de forma que se defina el objeto por el cual se va a construir el mensaje, de manera clara, sin ambigüedad, en los otros elementos de la campaña.

Talavera (2004) indica que en los últimos años, las campañas sociales han sido lanzadas en áreas más específicas, tales como; el sector salud, contra el tabaquismo, la seguridad, contra el uso de drogas y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos.

Con el paso del tiempo, las campañas de comunicación social han encontrado sus públicos metas, intereses y puntos a atacar por lo que se le considera como el acelerador artificial de cambio pues se ha comprobado que para resolver estos males que nos afectan a todos, son este tipo de campañas las que logran que las personas cambien su manera de pensar, sus actitudes y la conducta que tienen ante estos problemas.

- Elementos

Orozco (2010), identificó los principales elementos que contiene una campaña de comunicación social:

- La disuasión y persuasión: La disuasión aparece cuando los objetivos de mercadeo social son diferentes, lo que se busca es, que los individuos cambien,

o que no realicen ciertas cosas que los perjudiquen o a que no ignoren los problemas que afectan a la sociedad.

- **Prevención:** Busca prevenir a las personas a que no se vean involucradas, en problemas que los pueden afectar o dañar.
- **Intangibilidad:** Una campaña de comunicación comercial, puede ser más sencilla, tratar de convencer a los consumidores, le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida por lo contrario en una campaña de comunicación social es más difícil persuadir o convencer a un grupo objetivo, a que cambie su actitud y conducta.
- **Objetivos:** Los objetivos de la campaña deben estar relacionados directamente con el grupo objetivo o potencial. Lo que ellos desean o quieren o están dispuesto a hacer en beneficio de otros.

Cibanal (2010) señala los siguientes componentes:

Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

- **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

- Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Recursos utilizados para captar la atención del grupo objetivo, y así persuadir a la audiencia para que se concientice o informe, más utilizados por los diseñadores y creativos en una campaña de comunicación social, Según Salmón (1989) son:

- Analogías: Este recurso es el más utilizado, el cual compara, un objeto o una situación con el problema que sobre el cual se desea persuadir a la audiencia, para que se concientice.
- Impacto: En las campañas de comunicación social este elemento es el que más llama la atención de la audiencia. Se utiliza utilizan imágenes fuertes, crudas, explícitas, logrando así a que personas lo miren se interesen y lean el contenido o el mensaje.
- Miedo: El ser humano por naturaleza actúa cuando siente temor a algo, es por eso que en ocasiones la publicidad utiliza este recurso para concientizar a las personas, que ellos también son parte del problema, que todos deben buscar una solución.
- Amor: Este recurso se puede utilizar en publicidad social, cuando sabemos que nuestro grupo objetivo es sensible o susceptible, para así poder persuadirlos o concientizarlos a que forme parte de la solución.
- El proceso de creación de una campaña de comunicación social según Fernández (2008), es el siguiente:

Determinación del problema:

Esta es la meta que se establece al principio de la campaña, y antes de formular objetivos de que debemos de analizar el problema que pretendemos atacar, se debe

estar seguro que es un problema cuya solución sea a través de la comunicación. Una vez definido el problema se selecciona y delimita el campo de acción, tomando en cuenta diversos factores como el presupuesto con que se cuenta para la campaña, el equipo, el recurso humano, y el tiempo para su realización.

Determinación de los objetivos:

Los objetivos se deben determinar de forma que expresen el impacto que se desea generar sobre la audiencia efectiva. También es importante determinar las necesidades y hábitos del público al cual se están dirigiendo. Estos deben ser de lo general a lo particular hasta llegar a las necesidades individuales del público. Esto sirve para los puntos que se quieren fortalecer durante la campaña de comunicación social.

Determinación de la duración y de los medios:

Determinación de la duración de la campaña de comunicación así como el medio que permita mayor accesibilidad para la audiencia a la que queremos dirigir la campaña de comunicación. Siempre se debe considerar que el medio por el cual serán emitidos los mensajes debe de ser de fácil acceso para la población, esto es importante ya que si no es así, se pierde efectividad en la transmisión de la misma.

Definir el mensaje:

Definir con la mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público. Los demás elementos de la campaña dependen de esta decisión, mientras más clara sea la definición del mensaje, menos ambiguos serán los otros elementos de la compañía. El mensaje debe tener las siguientes características:

- Debe ir de acuerdo a los valores de la población.
- Debe ser claro y conciso, capaz de generar un cambio en la población designada.
- Debe ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión así como aprendizaje de ella.

Definir la población:

Esta es definida según las aptitudes o conductas que se desean modificar con la campaña. Cabe mencionar que todas las campañas van dirigidas a un grupo específico, este grupo de personas tiene características similares y tienen el mismo problema en común, comúnmente se le llama población meta.

De acuerdo a Cherta (2001), las características son las siguientes:

Imagen: Se pueden realizar campañas con imágenes realistas, es decir que muestre el problema tal y como es, sin utilizar alguna metáfora para sus mensajes. O con imagen construida en donde explique la problemática de la campaña.

Palabra: El código verbal es otro de los aspectos más importantes para una campaña ya que esto será lo que va a causar el impacto en el público objetivo. En gráfica es escrito, radial es auditivo y en televisión hablado y visto.

Tono: Dependiendo del mensaje que se quiera transmitir se considera el tono, el cómo se va a decir.

“Los medios de comunicación se pueden definir como; los canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel. También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el lector, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio. (Lara, 2009).

Para Rodríguez (2004), el término medio de comunicación se refiere a los elementos transportadores de información que inciden en el desarrollo curricular, actuando como mediadores en los contextos de enseñanza- aprendizaje.

Es por eso que los medios desarrollarán habilidades cognitivas en sujetos en un contexto determinado. Facilitando y estimulando la intervención sobre la realidad y comprensión de la información del entorno.

I) Above the Line (ATL)

Es un conjunto de inversiones en publicidad que se realizan en los medios de comunicación masivos tradicionales, como prensa, televisión, radio y revistas. Está relacionado con la compra de espacios publicitarios, según Landeira, Cortizo y Sánchez (2006).

Arguello (2011) indican que los medios ATL más utilizados para las campañas son los siguientes:

Prensa: Los periódicos son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana, el cual tiene el deber de difundir diferentes tipos de mensajes, tanto comerciales o informativos, de actualidad y reflexión. Los periódicos se han convertido en el medio de información más respetable, por su larga historia y su implicación tanto política como social. Los anunciantes pueden comprar espacio publicitario, tanto en las ediciones diarias, semanales, dominicales o extraordinarias.

Ventajas:

Tiene un grupo objetivo diverso, demográfico y pictográfico.

Proporciona una sensación de inmediatez, cercanía y se convierte en una costumbre diaria, formando parte de la vida cotidiana con el lector.

Permite una planificación de medios tanto nacional como local o regional.

Poca saturación ya que no existen tantos anuncios como en otros medios, lo que favorece a “la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad”.

Es un medio confiable que se ha ganado el respeto de sus lectores, lo que repercute positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas.

Flexibilidad de formatos, ya que para los anuncios se pueden elegir distintos formatos para sus publicaciones.

Revista

Los medios impresos, han obtenido relevancia en el mercado. Las revistas han ido formando parte importante para los anunciantes.

Ventajas

Este medio tiene como ventaja la segmentación de su público, el anunciante puede elegir a su grupo objetivo, dado que sus publicaciones son especializadas.

Al momento de anunciar en revista se tiene como respaldo el prestigio como marca ya que sus publicaciones tienen credibilidad y autoridad en sus lectores.

Las publicaciones de las revistas son de gran importancia para los lectores, es por ese motivo que las compran.

Los lectores se toman su tiempo para leer el contenido, y esto permite al anunciante colocar un mensaje más extenso.

El formato de la revista permite al anunciante una infinidad de anuncios creativos, a través de páginas múltiples, insertas y otras formas más.

Televisión

Es el medio que registra mayor crecimiento a nivel internacional y sigue siendo el modo más barato para lograr persuadir a una audiencia muy numerosa.

La publicidad en televisión se la utiliza porque se puede contar historias y tener un impacto visual muy grande.

Ventajas

Este medio logra un gran alcance. Es la manera más rentable de llegar a una audiencia numerosa.

Este medio tiene un gran impacto en los espectadores, gracias a su interacción de vista, colores, movimientos y sonido.

El spot aparece aislado de la competencia, no existe otra comunicación, ni textos editoriales que puedan distraer la atención del espectador.

La televisión puede adquirir selectividad, gracias a que se puede decidir el día, hora, y programación, para la difusión de su mensaje, permitiendo la selección del grupo objetivo.

Radio

La publicidad en radio es muy llamativa, ya que resulta eficaz para captar la atención de los radioescuchas y con una audiencia sumamente segmentada, gracias a que cada programación de radio, se diferencia la una de la otra. La radio puede llegar a convertirse en un gran complemento para los demás medios, en el desarrollo de una campaña publicitaria.

Ventajas

Tiene una audiencia específica, gracias a la gran variedad de programación que existe hoy en día para cada gusto.

La radio es un buen medio de frecuencia, funciona como un medio de recordación.

Este medio es adaptable, esto quiere decir que se puede realizar cambios sin ninguna dificultad.

La radio tiene un alto nivel de tolerancia en el público, logrando así una mayor probabilidad de aceptación del mensaje.

m) Below the line (BTL):

Para Chacón (2012) es un término de locución Inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Estas actividades son cada vez más requeridas y con tendencias de inversión crecientes y han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas. Son útiles para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, léxico, hábitos, tradiciones, motivaciones de compra y decisiones. Todo esto da como resultado final que la comunicación, ya sea masiva o segmentada, sea

elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del grupo objetivo. Estas complementan a las campañas publicadas en medios ATL o pueden ser complementadas por acciones en medios ATL.

El BTL es el instrumento idóneo para definir y analizar las áreas del comercio con los clientes, a fin de dejar al descubierto los mejores segmentos con el objeto de adquirirlos y retenerlos.

Como medios no convencionales están:

- Publicidad directa
- Vallas
- Tele marketing
- Publicidad en el punto de venta
- Promoción de ventas
- Ferias y exposiciones
- Patrocinios de eventos
- Relaciones Públicas
- E- marketing
- Mecenazgos
- Buses
- Banners
- Gadgets
- Publicidad en Internet
- Regalos publicitarios
- Rótulos
- Correo directo
- Eventos
- Merchandising
- Internet

El BTL tiene a los clientes mejor informados, pero tiene una gran competencia, ya que se requiere de mucha creatividad para que éste sobresalga y también cae en la saturación de medios. (Pérez, 2002).

Antes de emitir un mensaje, es necesario conocer los pasos que se deben seguir, ya que son relevantes, no importando el medio el cual se quiere utilizar, al final el mensaje debe ser claro y concreto, para que de esta forma el receptor sea persuadido de manera ética, por medio del emisor.

n) Internet y redes sociales

Internet:

El Internet es un sistema ligado a redes de computadoras internacionales. La World Wide Web (WWW) es la interface de información que permite a las personas tener acceso a Internet a través de una forma gráfica fácil de usar. La mayoría de los usuarios en Internet dependen de herramientas de búsqueda como lo son Google, Yahoo, entre otros. Para los anunciantes un primer paso, es crear una página web viable, los anunciantes la ven como una alternativa a bajo costo comparado a los medios habituales.

Redes Sociales

Según Ross y Sigüenza (2010), las redes sociales están definidas como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona realizar una comunicación con amigos o incluso formar nuevas amistades. En estas, se pueden crear relaciones personales o profesionales, así como también el compartir información, interactuar y crear comunidades o grupos que tengan intereses similares.

Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones con fines sexuales, entre otros. Se usa también como

medio para la interacción entre personas con gustos similares tales como; chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

Las personas siempre se han relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. Lo mismo permite una red social ya que los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre los integrantes de la misma. En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología, en virtud que la Internet y las nuevas tecnologías favorecen al desarrollo y amplían los ámbitos de relación personal a niveles sociales.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red favoreciendo incluso la formación de nuevas parejas.

Existen varios tipos de redes sociales; las genéricas, las sociales profesionales, en donde sus miembros están relacionados laboralmente. Con fines de socializar con sus colegas o para la búsqueda de trabajo y. las redes sociales verticales o temáticas, que están basadas en un tema concreto, mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol profesional por ejemplo.

o) Estrategia

Es importante que se realice una estrategia para saber a dónde se quiere llegar con el mensaje de la campaña. Belch y Belch (2005) establecen que “se basa en diversos factores, como la identificación del auditorio objetivo; el problema, cuestión u oportunidad básicos que debe afrontar la publicidad; la idea de venta principal o beneficio clave que debe comunicar el mensaje, y cualquier información de apoyo pertinente.

Luego de determinar los factores para realizar la estrategia se debe redactar una estrategia creativa para describir la apelación del mensaje y cómo se ejecutara el mismo.

Mora y Gómez (2001) determinan algunos pasos a seguir para la estrategia de una campaña son:

El objetivo: la razón de ser de la campaña.

- Rol de la campaña.
- A quién dirigiremos nuestras acciones: grupo objetivo.
- Qué queremos lograr en nuestro receptor: respuesta clave.
- Tono del mensaje: depende del público al que se quiere llegar.

La idea a comunicar debe ser:

- Original.
- Creíble.
- Diferenciadora.
- Uniconceptual: transmitir una sola idea.

Es muy importante realizar una estrategia para no perdernos en el camino de la campaña.

II. Planteamiento del Problema

La violencia es un comportamiento deliberado que puede provocar daños físicos o psíquicos al prójimo, ya que esta va más allá de la agresión física, la violencia puede ser emocional, mediante ofensas, amenazas o presiones psicológicas. Una de las principales manifestaciones de esta, es la violencia intrafamiliar, que es el resultado de múltiples factores de índole social, económica, cultural, familiar e individual que avalan un conjunto de creencias valores y actitudes, otorgando permiso a comportamientos violentos.

La violencia intrafamiliar en las mujeres degrada a la persona que la sufre y contamina el ambiente familiar. En Guatemala la violencia se ha visto en aumento y las acciones por prevenirla o detenerla por parte de las autoridades son mínimas o casi nulas. Según estudio realizado por la Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM, 2013), los agresores son personas jóvenes, ya que nueve de cada 10 agresores tienen de 20 a 39 años de edad.

En Guatemala existen organizaciones no gubernamentales que brindan ayuda a víctimas de violencia intrafamiliar, mismas que existen ante la baja respuesta y despreocupación por parte del Estado guatemalteco. Por tanto es de suma importancia proponer esfuerzos como una forma de reducir esta problemática en el país, siendo nuestro caso por medio de una campaña social.

Una campaña social promueve actitudes y comportamientos positivos, a través de esta se busca concientizar a la población de manera que se logre un cambio en la sociedad, al presentarles medidas de prevención o concientización para que la disminución de los altos índices de violencia.

Por todo lo anterior se planteó la presente propuesta que responde a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos debe contener una propuesta de campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar?

2.1 Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de campaña de comunicación social, orientada a jóvenes mujeres de 20 a 30 años de edad, que les eduque y les permita prevenir la violencia intrafamiliar.

2.1.1 Objetivos Especificos:

- Identificar los factores que provocan que la violencia intrafamiliar surja en el hogar.
- Describir los contextos que son más vulnerables y que propician la violencia intrafamiliar.
- Establecer las acciones que pueden contribuir a frenar la violencia intrafamiliar.
- Diseñar los mensajes claves para incluir en la campaña para la prevención de la violencia intrafamiliar.
- Determinar los medios de comunicación idóneos para realizar la campaña.

2.2 Público Objetivo:

La campaña de comunicación social se dirigio a mujeres jóvenes de la ciudad de Guatemala entre de 20 a 30 años de edad, nivel socioeconomico B y C, que desean establecer una relacion y tengan planes de convivencia que les permitia generar un núcleo familiar.

2.3 Medios a Utilizar:

La presente propuesta de campaña de comunicación social utilizo los medios de comunicación masivos, así como medios alternativos a los que el grupo objetivo tuviera fácil acceso, y en el que se identifico familiaridad con los mismos, acceso y el hábito de consulta y exposición a ellos.

2.4 Elementos de Contenido:

Violencia intrafamiliar:

Según Silva (2007), la violencia intrafamiliar comienza de manera casi imperceptible en la mayoría de las relaciones, ya que al principio es muy difícil que esta se manifieste. Al inicio se muestra, regularmente, un comportamiento positivo, ya que cada miembro de la pareja proyecta su mejor faceta, ante todo porque la posibilidad de que la pareja termine es muy alta en caso ocurra algún episodio de violencia.

Es por eso que muchas personas que sufren de violencia intrafamiliar no toman conciencia de que la persona con la que están es un violentador hasta tiempo después de convivir con ella.

Campaña de Comunicación Social:

Una campaña, según Fonseca et al. (2002), “Es la que se diseña de forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver un problema crucial. Toda campaña debe tener las siguientes características para cumplir satisfactoriamente su finalidad: Tener principio, desarrollo y fin, utilizar un medio de comunicación para su difusión, tener un grupo objetivo delimitado, contar con inversión financiera, tiempo y esfuerzo, brindar una amplia gama de resultados positivos”.

2.5 Alcances y Límites

Se realizó una campaña de comunicación social para promover la prevención de la violencia intrafamiliar en la Ciudad Capital de Guatemala. Con esta campaña se pretende identificar cuáles son los factores que provocan que la violencia intrafamiliar se dé en el hogar y cuáles son los contextos más vulnerables.

Asimismo, se pretende que esta campaña motive a las personas a informarse y sobre todo a cambiar paradigmas y conductas que actualmente se tienen, y con esto fomentar la denuncia. Dicha investigación se realizó con jóvenes mujeres

de 20 a 30 años, principalmente jóvenes universitarios, de la ciudad capital, profundizando en los conocimientos, creencias y suposiciones relacionadas con el tema, por cuestión de un mejor aprovechamiento de tiempo y accesibilidad no se tomó en cuenta el resto de la República.

2.6 Aporte

Esta investigación pretende proporcionar conocimientos a profundidad de la violencia intrafamiliar como problema social, sus causas y efectos sobre las generaciones próximas a formar núcleos familiares.

A las mujeres puede ayudarlas identificando que hacer en caso que sean víctimas de violencia intrafamiliar, hacerlas saber que no son las únicas en pasar este problema y como salir de ese círculo de agresión.

Para las instituciones, es una herramienta de apoyo y divulgación que permite prevenir la violencia intrafamiliar en las familias guatemaltecas.

A las familias y futuras familias jóvenes darles a conocer medidas de prevención para esta situación y orientarlos a buscar ayuda profesional.

A los niños, hacerles saber que esto no es normal, que pueden denunciar estos casos en cualquier momento.

Con base a lo anterior, se pretende generalizar el uso de la campaña por diversas instituciones que trabajan en la prevención de estos problemas, principalmente puede ser utilizada o difundida en Universidades, debido a que es donde se encuentra el grupo objetivo de la misma.

III. Método

El objetivo principal del presente proyecto es la elaboración de una propuesta de campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar e incentivar a las víctimas a denunciar este tipo de abuso a través de un estudio de tipo descriptivo.

Una campaña social, es una campaña que busca o promueve el cambio social y es realizada por un grupo o individuos, que tienen como objetivo tratar de convencer a los destinatarios de que acepten o modifiquen conductas o ideas que buscan aportar un beneficio a la sociedad. El enfoque es cuantitativo.

Según Méndez (2006), una investigación es de tipo descriptiva porque identifica características del universo investigado de forma que señala la conducta de este, establece comportamientos y descubre y comprueba la asociación que existen entre diferentes variables.

La investigación busca ubicar víctimas y/o involucrados en esta problemática de manera directa con las fuentes de información, tanto a nivel personal como profesional en los casos pertinentes.

Para crear impacto en el público se realizó una campaña de comunicación social, cuya creatividad en su mensaje, permita a las personas reconocer cuándo están siendo víctimas de esta e incida en la denuncia y comportamiento de las personas involucradas, de manera que se convierta en aporte valioso para erradicar este fenómeno.

3.1 Sujetos y Fuentes

a) Sujetos

La población objeto de estudio está comprendida por mujeres de la ciudad de Guatemala, entre de 20 a 30 años de edad, nivel socioeconómico B y C, que deseen establecer una relación y tengan planes de convivencia que les permita generar un

núcleo familiar. Para seleccionar a los individuos componentes de la muestra a estudiar, se aplicó el procedimiento denominado muestreo por cuotas, según Scharager y Aravena (2001), consiste en formar estratos de la población sobre la base de ciertas características y en procurar que estén representadas en proporciones semejantes a las que existen en la población.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, a continuación se muestra un cuadro que contiene las características de los sujetos:

De acuerdo con el último censo de Guatemala, realizado por el INE (2002), habitaban en la ciudad capital un total de 468,429 hombres (47.14%) y 525,123 mujeres (52.86%), es decir 993,552 personas, y se estima que toda el área metropolitana alcanzó un total de 3,257,616 habitantes para el año 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

Definición de la muestra:

Con base en los datos anteriores, y con la estadística que indica que el 17% de la población se encuentra entre el rango de 20 a 30 años (INE 2011), se calculó que en el rango de 20 a 30 años se tienen 170,800 personas. Luego se procedió a calcular el tamaño de la muestra para ser encuestados. Se utilizó un nivel de confianza del 90%. La fórmula a utilizar fue la siguiente

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde, n= tamaño de la muestra N= tamaño de la población

Z = nivel de confianza P= probabilidad de éxito

D=Precisión

Al ingresar los valores en la fórmula, se obtuvo una muestra de 200 personas. Con base a los datos anteriores, se inició con el muestreo por cuotas de manera que el número de sujetos a encuestar cumpliera con las cantidades antes descritas.

Como fuente de información adicional a las personas encuestadas que se calculó anteriormente, se tomó en cuenta los conocimientos de expertos en temas de comunicación, diseño gráfico y publicidad y expertos en tema de violencia intrafamiliar; así como del grupo objetivo al que estaba dirigida la campaña.

b) Fuentes de información

- **Licda. Aury Portillo**

Guatemalteca que funge como fiscal auxiliar en la Fiscalía Contra la Mujer del Ministerio Público. Realizó sus estudios en la carrera de Abogado y Notario en la Universidad Mariano Gálvez. Por más de once años ha laborado en el Ministerio Público, los últimos dos años en la Fiscalía de la Mujer y Niñez Víctima, con el tema de Alertas Alba-Keneth (menores desaparecidos) y en violencia contra la mujer en sus diversas manifestaciones.

- **Licda. Elizabeth Siekavizza**

Psicóloga con maestría en psicología preventiva y comunitaria, egresada de la Universidad Rafael Landívar. Especializada en clínica psicopedagógica, problemas estudio, clínica bajo rendimiento, problemas lectura, dislexia, clínica, asesoría psicopedagógica, evaluación personal educativo, bullying e integración,

Expertos para la validación de la campaña

- **Gustavo Quintana**

Guatemalteco, nacido el 17 de Julio de 1981. Cursó sus estudios en el Colegio Interamericano. Cuenta con estudios de la carrera de Arquitectura en la Universidad Francisco Marroquín y de la Universidad Rafael Landívar donde finalizó sus estudios. Fungió como director de arte en EB Fusión del año 2008 al

2009, y posteriormente como director creativo y estratégico en la empresa Milk & cookies.

- **Sofía González**

Sofía González Méndez nació el 17 de febrero de 1991 en la ciudad de Guatemala. Egresada de la Universidad Rafael Landívar. Posee una licenciatura en Diseño Gráfico. Ha trabajado como diseñadora freelance de logotipos, afiches, trifoliales, catálogos, folletos, tarjetas e invitaciones, actualmente trabaja en Expresión como diseñadora gráfica Jr.

- **Marsha Pamela López Calderón**

Coordinadora de la Acción Un Billón de Pie en América Latina, Un Billón de Pie es un movimiento mundial que celebra la vida de niñas y mujeres y que busca reivindicar a las mismas en la sociedad mundial. Invitando a hombres y niños que aman a una mujer, para que se sumen a la acción mundial; bailemos tod@s junt@s el 14 de febrero de 2014. Las acciones de Un Billón de Pie en América Latina se coordinan en Guatemala.

Directora Editorial de la Revista Con VIH Positivo, pieza para recaudación de fondos que incluye material que promueve una cultura de convivencia pacífica. Graduada de Licenciada en Relaciones Internacionales en la Universidad de San Carlos de Guatemala en 2002.

3.2 Técnicas e Instrumentos

a) Entrevista

Uno de los instrumentos a utilizar fue la entrevista abierta y/o cerrada, que sirvió como guía general al entrevistador y le ofreció flexibilidad para manejar las preguntas, la misma se aplicó a las fuentes de información seleccionadas para el presente estudio.

Para Sampieri, Collado y Lucio (2008), la entrevista es una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Podría ser tal vez a una pareja o un grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal.

De acuerdo con Bodgan (1986), la entrevista abierta es aquella entrevista profesional que se realiza entre un entrevistador y un informante con el objeto de obtener información sobre la vida, en general, o sobre un tema, proceso o experiencia concreta de una persona. A través de la entrevista en profundidad, el entrevistador quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado; llegar a comprender como ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación, en particular.

El objetivo de la entrevista fue el de proporcionar un cuadro amplio o bien específicos de escenarios, puntos de vista, opiniones y situaciones acerca de la violencia intrafamiliar. Además a través de la entrevista se logró identificar como es percibido este problema por los diferentes involucrados. Estas se aplicaron de forma personal, mediante visitas directas a especialistas en el tema central.

b) Encuesta

Para Sandhusen (2002), las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Según Malhotra (1997), las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa de acuerdo a los objetivos del estudio.

La encuesta está formada de varias preguntas, las cuales son de dos tipos, las preguntas de opción múltiple, que son aquellas en las que se solicitó a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas y las

preguntas cerradas, las cuales requirieron un “sí” o un “no” o un simple dato como respuesta. Las temáticas que abordo van desde el conocimiento sobre que es violencia intrafamiliar y si los sujetos de estudio conocen del tema, los tipos de maltrato, formas de resolver situaciones en la familia, causas de la violencia y conocimiento sobre el proceso de denuncia. Así como la percepción hacia esta problemática.

La forma en que fueron realizadas fue en forma oral y presencial, con esto se logró eliminar cualquier tipo de error en el proceso de llenado de las mismas, los entrevistadores fueron los encargados de ir anotando las respuestas que recibían de parte de las personas encuestadas, de tal forma que se estuvo validando la información desde el momento de la encuesta.

3.3 Perfil del Proyecto

Cuadro 2: Perfil del Proyecto

Formato	Escrito
Tamaño	Carta
Tipo	Campaña de Comunicación Social
Tiempo	6 meses
Medios a utilizar	Mensajes exterior: (Talanquera, Trasera de Buses y Muppies) Impresos: Afiches Redes Sociales: Facebook
Software	Adobe Illiustrator 6.0 Adobe Photoshop 6.0
Equipo	Mac Book Pro Canon Pixma 320

3.4 Ficha Técnica o Perfil del Proyecto:

Para poder lograr los objetivos de la investigación se propuso una campaña de comunicación social en medios no tradicionales, redes sociales y mensajes en exteriores, que logre el impacto y la concientización del grupo objetivo y que transmita las consecuencias y efectos de la violencia en nuestra sociedad, de manera que motive a llevar acciones correctivas y preventivas contra este flagelo.

El tipo de campaña realizado es la denominada cívica, de responsabilidad social o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que persiguen contribuir socialmente y no alcanzar logros económicos. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales. Cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

a) BTL:

Para Kotler y Armstrong (2010), las actividades BTL o también llamados Below The Line o “debajo de la línea” se conocen como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas, son actividades alternativas de promoción.

El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no tradicionales en formas masivas y/o puntuales, en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira.

b) Redes sociales:

Las redes sociales son grupo de personas que están conectadas por lazos interpersonales que pueden ser interpretados como relaciones de amistad, parentesco, negocios, entre otros.

La empresa Social Bakers (Septiembre 2011) obtuvo datos que en Guatemala hay un millón 696 mil 200 usuarios de Facebook, y creció en más de 574,160 en los últimos 6 meses. Sus estadísticas muestran que las redes sociales Facebook tienen una penetración en Guatemala de 12,52% en comparación con la población del país y el 74,39% en relación al número de usuarios de Internet.

Además, dichas estadísticas indican que el grupo de edad más grande es en la actualidad en el rango de 18 a 24 años, con un total de 610,632 usuarios, seguido por los usuarios en la edad de 25 a 34. En relación al sexo de los usuarios, un 55 por ciento son hombres y el restante 45 por ciento son mujeres.

Eso indica que en Guatemala gran cantidad de personas están conectadas a las redes sociales especialmente del grupo objetivo que se seleccionó para la presente investigación.

c) Publicidad en exteriores:

La publicidad en exteriores también llamada publicidad *outdoor* cuenta con características que son importantes de tomar en cuenta a la hora de lanzar una campaña de comunicación social.

Tiene fuerte impacto visual, se puede colocar en cualquier lugar que sea receptivo o donde se pueda ver de una manera masiva, se adecua a cualquier entorno de cualquier región, suelen ser muy originales y llaman la atención.

En Guatemala los mismos pueden ser: muppies, talanqueras en ingresos y egresos de parqueos, paradas de bus, traseras de buses, vallas, vallas a nivel de acera.

3.5 Diagnostico y Validación:

Para el diagnóstico de esta campaña de comunicación se utilizó la información recabada a través de las entrevistas y encuestas. La misma permitieron obtener las opiniones y expectativas en relación a la violencia intrafamiliar de los siguientes informantes: padres de familia, directores de fundaciones, jóvenes adultos.

Se analizó la información para establecer las tendencias y mejoras que permitieran elaborar una conclusión acerca de la efectividad de la campaña.

3.7 Cronograma

Cuadro 3: Cronograma de Actividades para el desarrollo de la campaña.

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Selección del tema	■							
Planteamiento del problema		■						
Antecedentes		■	■	■				
Marco Teórico			■	■				
Metodo				■				
Validación del instrumento				■	■			
Recopilación de la información					■	■		
Realización de entrevista a expertos						■	■	
Realización de encuestas						■	■	
Análisis de resultados							■	■
Propuesta de campaña de comunicación								■
Diseño de campaña								■
Informe Final								■
Conclusiones y recomendaciones								■

3.8 Presupuesto

Cuadro 4: Presupuesto

Elemento	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Muppies	Tarifa de US\$420.00 mensuales por cara + impuestos, incluye comisión de agencia. La distribución de las caras contratadas se realiza de forma aleatoria a través de un software diseñado para la colocación. Del número de caras contratadas, se instalara el 50% a flujo vehicular y el 50% restante a flujo peatonal. (Contraflujo). Contratación mínima de 50 caras.	60	Q. 10,080,00	Q. 604,800.00
Artes	Artes de la campaña en diferentes formatos de presentación.	5	Q. 700.00	Q. 3,500.00
Redes sociales	Se maneja un presupuesto diario durante 90 días, equivalente a un periodo de tres meses. El presupuesto diario máximo es de Q. 100.00. Con este	90	Q100.00	Q. 9,000.00

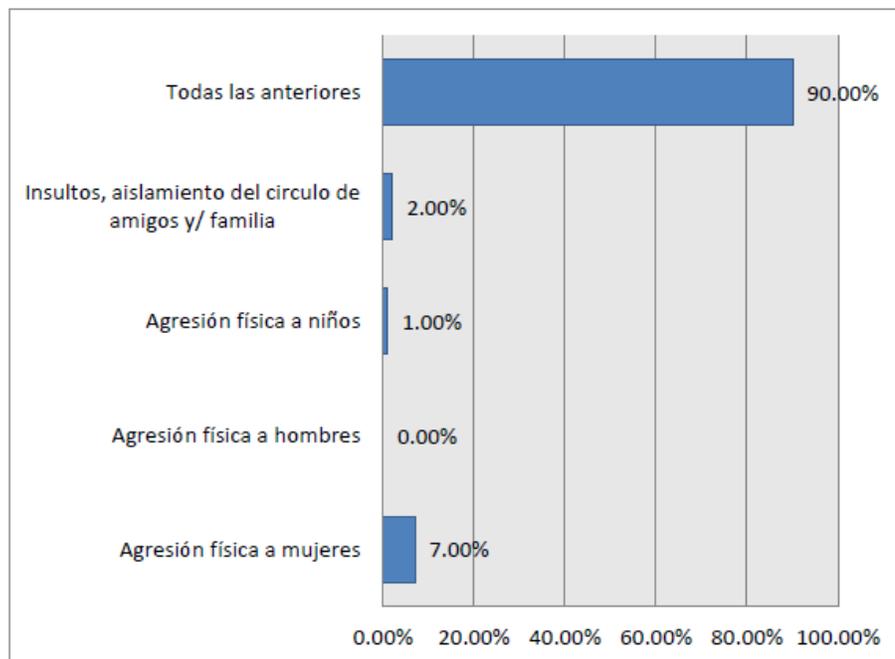
	presupuesto se tiene estimado un alcance diario entre 9,800 a 26,000 personas. Se contratara el plan basado en "Me gusta" en el cual se cobra por cada persona que se vuelve fan de la página.			
Impresión de encuestas	Impresión de encuestas realizadas al grupo objetivo.	200	Q.1.00	Q. 200.00
Traseras de buses	Publicidad en Transporte urbano que brinda cobertura en la ciudad capital. El precio mensual es de US \$400.00, incluyendo únicamente la parte trasera del bus.	3	Q.9,600.00	Q. 28,800.00
Talanquera	Publicidad en talanqueras en los principales centros comerciales. El precio es de \$100.00 mensuales.	4	Q. 2,400.00	Q. 9,600.00
Afiche	Formato Doble Carta, también llamado tabloide. 11 por 17.5 pulgadas.	500	Q. 7.00	Q. 3,500.00
Total				Q. 659,400.00

IV. Resultados

Tesis Campaña de Comunicación Social Para La Prevención De La Violencia Intrafamiliar

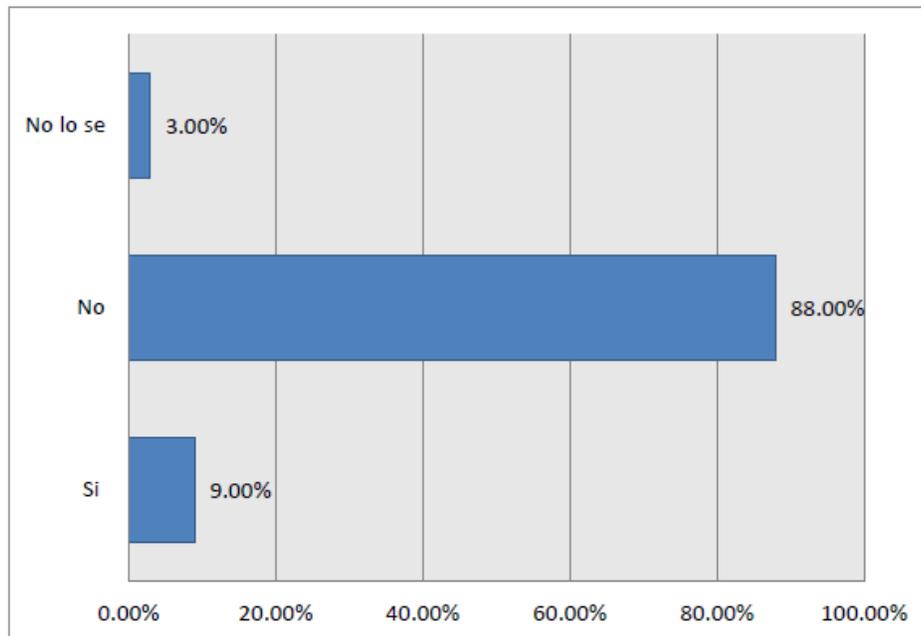
1. ¿Qué ha oído usted acerca de la violencia intrafamiliar?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Agresión física a mujeres	7.00%	14
Agresión física a hombres	0.00%	0
Agresión física a niños	1.00%	2
Insultos, aislamiento del círculo de amigos y/ familia	2.00%	4
Todas las anteriores	90.00%	180
Total		200



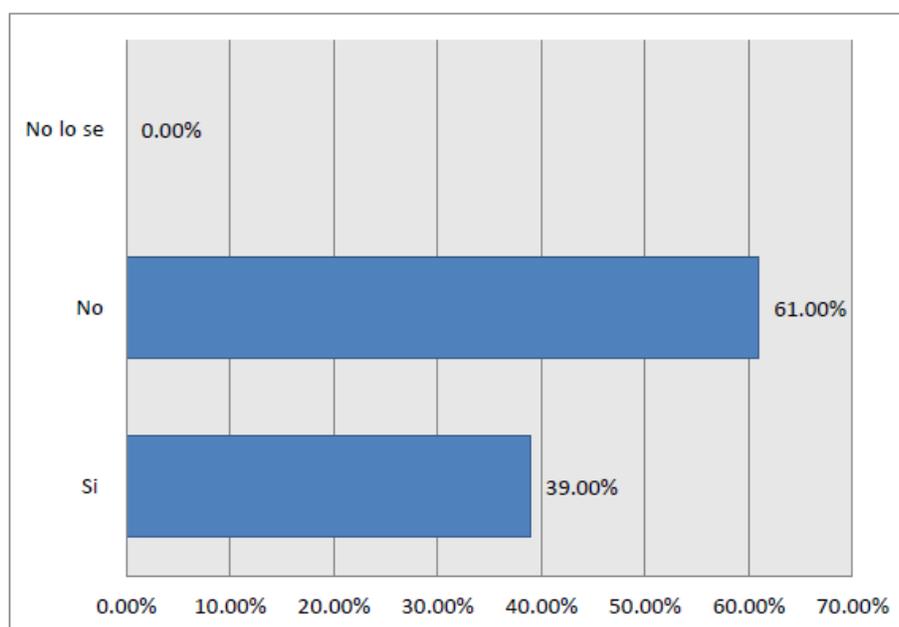
2. ¿Cree usted que la violencia intrafamiliar depende del nivel socio económico de la familia?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	9.00%	18
No	88.00%	176
No lo se	3.00%	6
Total	200	



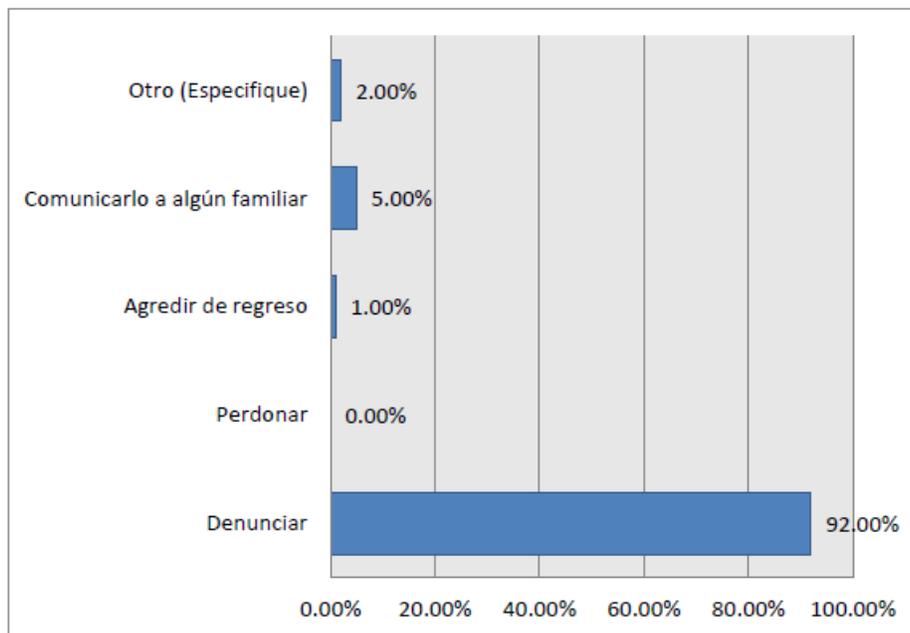
3. ¿Cree usted que la violencia intrafamiliar depende del nivel de educación de la persona?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	39.00%	78
No	61.00%	122
No lo se	0.00%	0
Total		200



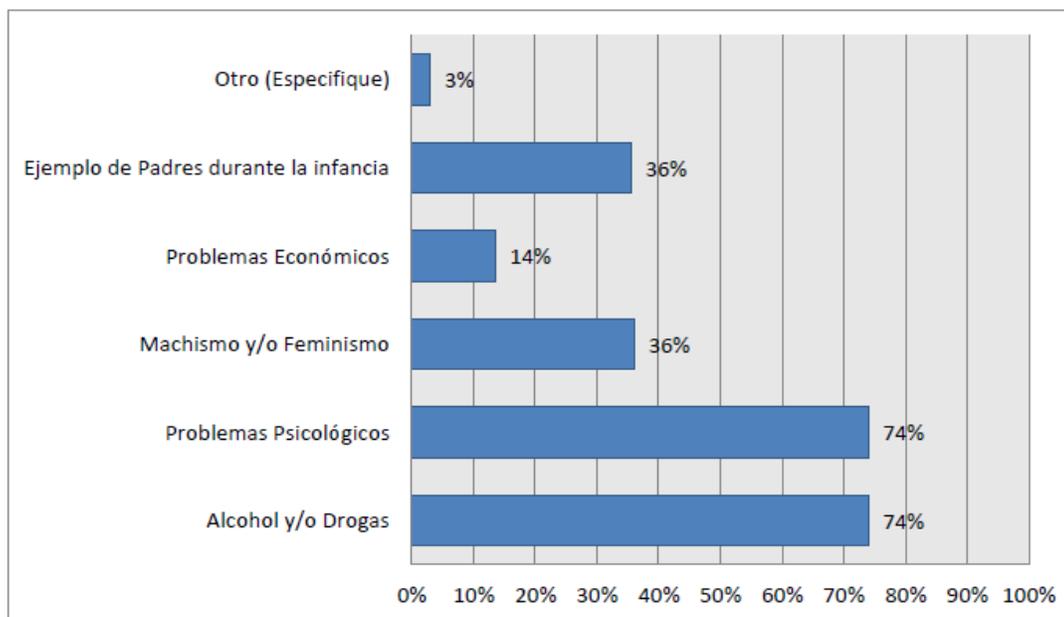
4. ¿Qué cree usted que debe hacer una persona que sufre violencia intrafamiliar?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Denunciar	92.00%	184
Perdonar	0.00%	0
Agredir de regreso	1.00%	2
Comunicarlo a algún familiar	5.00%	10
Otro (Especifique)	2.00%	4
Total		200



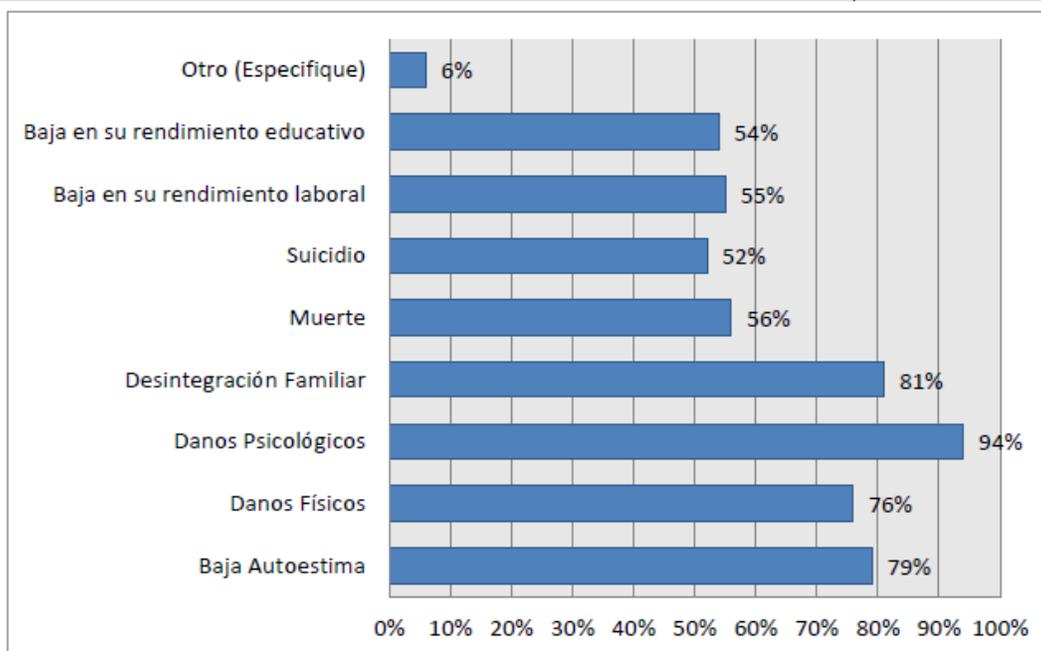
5. ¿Cuáles considera que son las causas principales de la violencia intrafamiliar?. Puede seleccionar más de una opción.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Alcohol y/o Drogas	74%	148
Problemas Psicológicos	74%	148
Machismo y/o Feminismo	36%	72
Problemas Económicos	14%	27
Ejemplo de Padres durante la infancia	36%	71
Otro (Especifique)	3%	6
Total		472



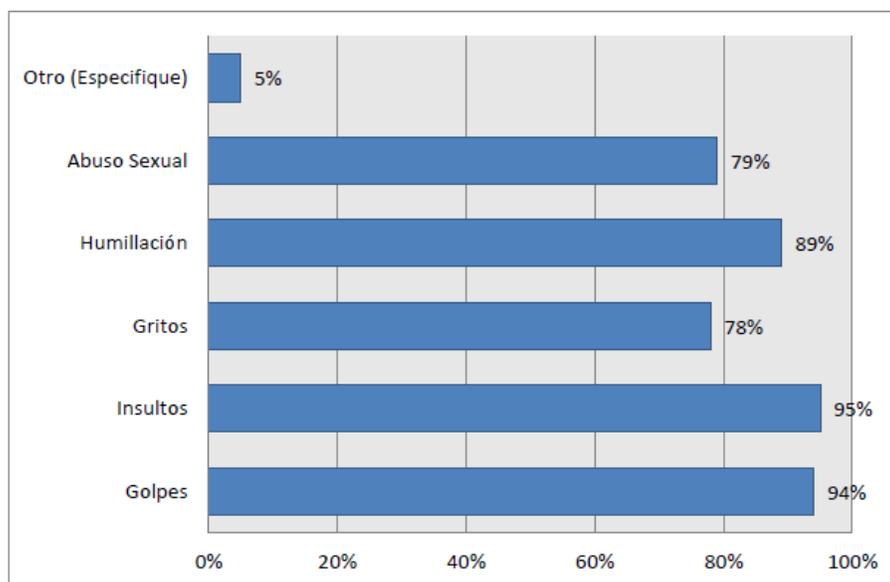
6. En su opinión, ¿cuales son las consecuencias de la violencia intrafamiliar?. Puede seleccionar más de una opción.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Baja Autoestima	79%	158
Danos Físicos	76%	152
Danos Psicológicos	94%	188
Desintegración Familiar	81%	162
Muerte	56%	112
Suicidio	52%	104
Baja en su rendimiento laboral	55%	110
Baja en su rendimiento educativo	54%	108
Otro (Especifique)	6%	12
Total		1106



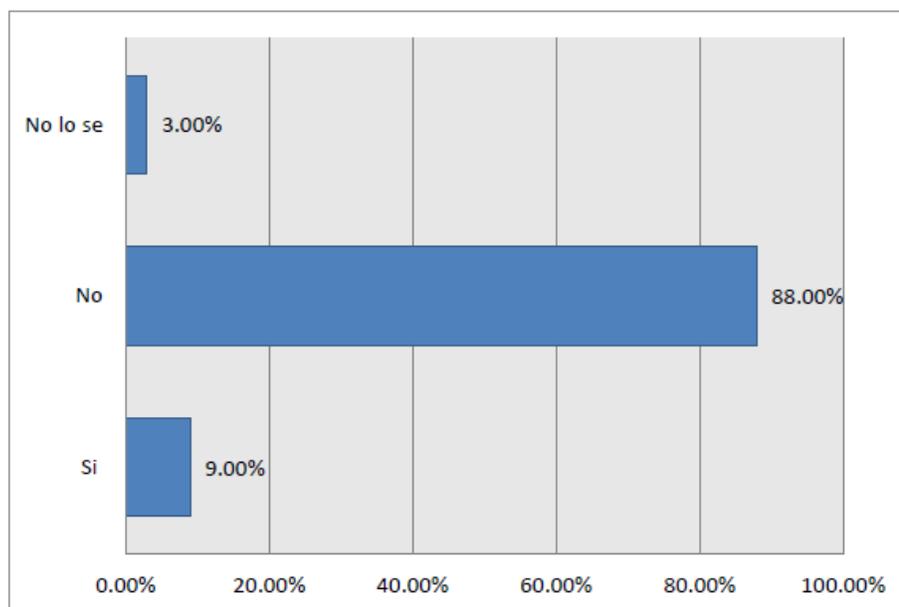
7. ¿Cuáles considera que son manifestaciones de la violencia intrafamiliar? Puede seleccionar más de una opción.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Golpes	94%	188
Insultos	95%	190
Gritos	78%	156
Humillación	89%	178
Abuso Sexual	79%	158
Otro (Especifique)	5%	10
Total		880



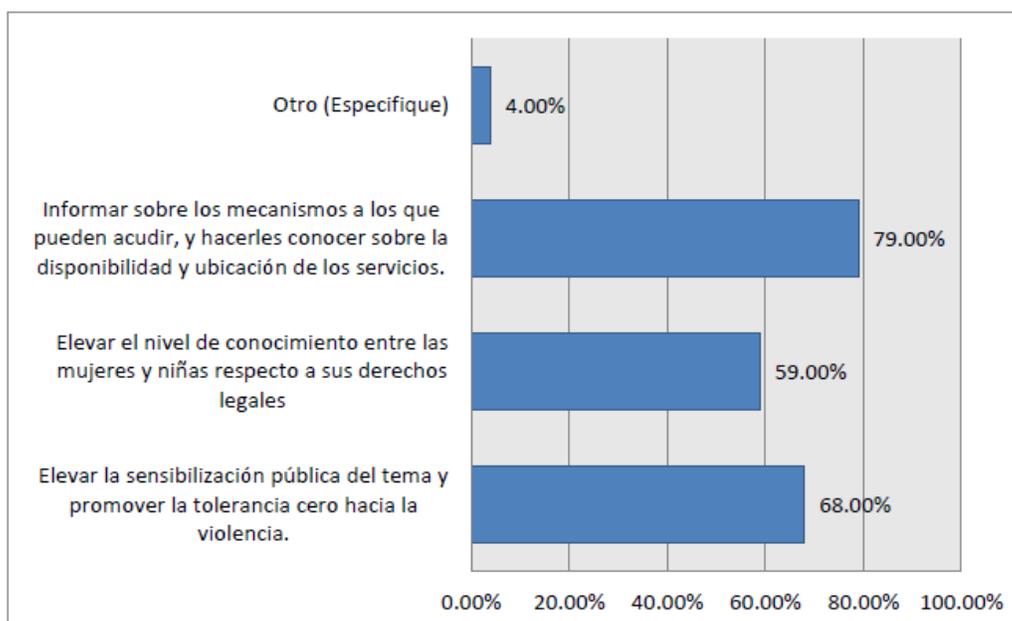
8. ¿Cree que hace falta realizar campañas de prevención e información?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	99.00%	198
No	1.00%	2
No lo se	1.00%	2
Total		202



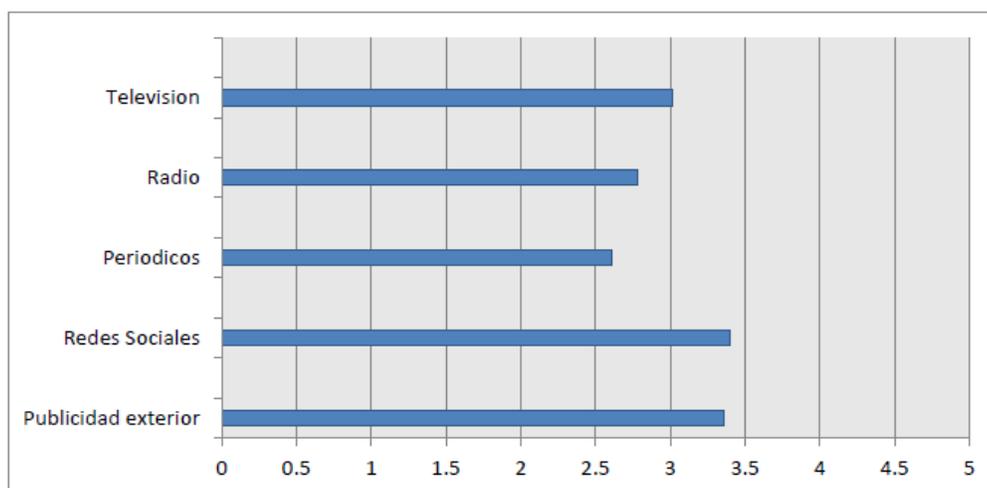
9. ¿Qué tipos de mensajes deben promoverse? Puede seleccionar más de una opción.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Elevar la sensibilización pública del tema y promover la tolerancia cero hacia la violencia.	68.00%	136
Elevar el nivel de conocimiento entre las mujeres y niñas respecto a sus derechos legales	59.00%	118
Informar sobre los mecanismos a los que pueden acudir, y hacerles conocer sobre la disponibilidad y ubicación de los servicios.	79.00%	158
Otro (Especifique)	4.00%	8
Total		420



10. ¿Cuál cree que sería el medio más efectivo para transmitir la campaña de prevención e información?. Clasifique las opciones, siendo 5 el medio más efectivo y 1 el menos efectivo.

	5	4	3	2	1	Total	Clasificación Promedio
Publicidad exterior	60 30%	42 21%	36 18%	34 17%	28 14%	200	3.36
Redes Sociales	66 33%	46 23%	24 12%	30 15%	34 17%	200	3.40
Periodicos	22 11%	40 20%	44 22%	26 13%	68 34%	200	2.61
Radio	24 12%	30 15%	52 26%	66 33%	28 14%	200	2.78
Television	41 21%	39 20%	41 21%	41 21%	38 19%	200	3.02



V. Resultados Estudio Cualitativo

Las dinámicas de grupo se realizaron entre los días 28 de Octubre al 2 de Noviembre del 2014 en la ciudad capital. Las sesiones se desarrollaron con base al cuestionario de preguntas que se muestra a continuación, así mismo se presenta el resumen y análisis resultante de las respuestas expresadas por las participantes.

Las preguntas se hicieron posterior a proyectarles la campaña de comunicación a proponer.

1. ¿Qué piensa usted de esta campaña?

- A los participantes les gustó que los mensajes fueran breves y concisos. El texto fue aceptado y bien interpretado por ellas, sin embargo sugieren que la frase “esto puede no ser amor” crea confusión, ante lo anterior se infiere que es parte del hecho que algunas de las entrevistadas no aceptan como violencia sicológica o de otro tipo, las manifestaciones expresadas por la campaña o bien desconocen que así sea.
- El grupo al cual va dirigida la campaña es adecuado según el objetivo que se desea alcanzar.
- Las frases inspiran confianza a llamar y pedir información, al hacerlas en un tono informal.

2. ¿Llama su atención? Si, No, ¿por qué?

- Si capta la atención, aunque los participantes expresaron que la presentación de la información no era de su total agrado, en especial en algunos colores y en el tipo de letra. Se procedió a modificar la campaña según lo anterior.
- Varios participantes sugieren que el diseño sea minimalista, mas simple y limpio con un blanco y negro, sin embargo considerando que se perdería el beneficio del uso de colores, solo se procedió a revisar colores para contrarrestar lo que había motivado dicho comentario.

- Otro elemento en común que llamo la atención fueron las imágenes como el teléfono, la mano de like inversa o la mano apuntando, los participantes concluyen que le da un toque juvenil, acorde al publico objetivo para el cual se diseñó la campaña-

3. ¿La campaña le deja un mensaje claro? Si, No ¿Cuál?

- Si, ya que fue fácil entender el objetivo principal de la campaña.
- Los participantes indicaron que seria mejor mostrar el numero de teléfono en un mayor tamaño, ya que puede no leerse a cierta distancia.
- Se procedió según lo anterior.

4. ¿A qué lo motiva esta campaña?

- A denunciar a los agresores.
- “A identificar comportamientos agresivos en mi pareja, y estar mas atento ante los abusos”, en especial porque si aceptan violencia contra ellas, posteriormente habrá violencia contra su familia también, pues será el ambiente aceptado o no en el hogar.
- A comunicarle a amigos que crean son víctimas de este tipo de violencia, para que se comuniquen y soliciten ayuda.

5. ¿Los medios publicitarios utilizados son los adecuados? Si, No ¿por qué?

- Si son adecuados, ya que son medios de fácil acceso y puede tener un mayor alcance de personas.
- Los medios elegidos causan impacto, y permiten transmitir el mensaje de forma clara.
- En general, los participantes creen que son correctos y que logran transmitir el mensaje.

- Algunos participantes proponen que se complementen con medios audiovisuales como la televisión o internet. Por efecto de costos se mantuvo la propuesta solo en medios gráficos, considerando que las ong's que podrían hacer uso de esta campaña, por lo regular no cuentan con mayores fondos para divulgación.

6. ¿Después de ser expuesta esta campaña, qué piensa que va a lograr la misma?

- Las diferentes respuestas se resumen en que se cree que con esta campaña las personas estarán mas alerta acerca de los comportamientos de su pareja, y estar mejor preparados ante posibles acciones violentas de persona.
- También aumentará el número de denuncias, ya que las personas tendrán un apoyo al que pueden contactar, cuando crean que están siendo víctimas de violencia intrafamiliar.

7. ¿Aprendió nueva información de esta campaña?

- La mayoría de participantes indica que desconocía que el patrón de alejar de las amistades era un comportamiento de un posible agresor, la mayoría lo miraba como una conducta normal de la pareja, al querer compartir tiempo solos y realizar diferentes actividades en pareja.
- Entendieron la importancia de no aceptar violencia contra si mismas, pues posteriormente puede redundar en violencia a nivel familiar.

8. ¿Cuán necesario cree que es exponer al publico esta campaña? ¿Por qué?

- Los participantes coinciden en que es necesario que se exponga este tipo de campaña, ya que la mayoría de ellos ha visto o ha vivido este tipo de violencia en la familia, grupo de amigos o conocidos.

- Coinciden en que es un tema muy común en las sociedades como la nuestra, la cual consideran machista, y por lo tanto se debe alertar a la población, en forma de prevención y para una futura erradicación de la violencia intrafamiliar.

La mayoría cree que al informar a las personas con este tipo de mensajes, se les está dando poder frente a los agresores, ya que el desconocimiento es una puerta abierta, para que este ciclo de violencia siga sin manifestándose.



¿TE CELA TU PAREJA EN **EXCESO**?

Los celos son normales pero no cuando son en exceso.

SI TE CELA mucho puedes tener un problema.

Los celos exagerados pueden no ser amor, sino
síntoma de **violencia psicológica**.

**Detalles como estos pueden ser el inicio de una vida con
violencia intrafamiliar, estas a tiempo, puedes prevenirlo.**

HABLA CON NOSOTROS, LLÁMANOS:
TELÉFONO DE LA INSTITUCIÓN



www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre Institución

¿TU PAREJA TE HACE SENTIR QUE NO VALES NADA?



Eres alguien que vale mucho y nadie debe decirte lo contrario. Si el hecho de que tu pareja te desvaloriza te hace sentir mal, puedes tener un problema que no es parte del amor, sino síntoma de **violencia psicológica**.

Detalles como estos pueden ser el inicio de una vida con violencia intrafamiliar, estas a tiempo, puedes prevenirlo.

HABLA CON NOSOTROS, LLÁMANOS:
TELÉFONO DE LA INSTITUCIÓN



www.nombreinstitucion.com

Teléfono Institución

 /Nombre Institución

¿TU PAREJA TE HACE **DE MENOS** FRENTE A LOS DEMAS?



Nadie debe hacerte de menos nunca, no importa si están solo o con otras personas.

Si el hecho de que te haga de menos te hace sentir mal, puedes tener un problema que no es parte del amor, sino **síntoma de violencia psicológica.**

Detalles como estos pueden ser el inicio de una vida con violencia intrafamiliar, estas a tiempo, puedes prevenirlo.

HABLA CON NOSOTROS, LLÁMANOS:
TELÉFONO DE LA INSTITUCIÓN

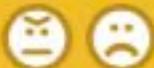


www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre institución

¿TU PAREJA
NO DEJA
QUE SALGAS CON
TUS AMISTADES
Y QUIERE QUE
SIEMPRE
ESTÉN JUNTOS, INCLUSO
TE HA ALEJADO DE TU FAMILIA?



Cuando alguien hace que te alejes de tus seres queridos puede que no sea amor, sino síntoma de violencia psicológica.

Detalles como estos pueden ser el inicio de una vida con violencia intrafamiliar, estas a tiempo, puedes prevenirlo.

HABLA CON NOSOTROS, LLÁMANOS:
TELÉFONO DE LA INSTITUCIÓN



www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre Institución

¿TU PAREJA TE
HACE CREER QUE
TODO
LO QUE HACES
ESTÁ *MAL*?



Corregirte para que seas una mejor persona esta bien.
Criticar todo lo que haces **NO** esta bien.

Si el hecho de que te critique siempre te incomoda,
puedes tener un problema que no es parte del amor,
sino síntoma de **violencia psicológica**.

**Detalles como estos pueden ser el inicio de una vida con
violencia intrafamiliar, estas a tiempo, puedes prevenirlo.**

HABLA CON NOSOTROS, LLÁMANOS:
TELÉFONO DE LA INSTITUCIÓN



www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre Institución



¿TE CELA
TU PAREJA
EN **EXCESO**?

PUEDES TENER UN PROBLEMA
LLÁMANOS: (502) 2543-4321



www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre institución

**¿TU PAREJA
TE HACE
SENTIR**



**QUE NO
VALES NADA?**

**PUEDES TENER UN PROBLEMA
LLÁMANOS: (502) 2543-4321**



www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre institución



¿TU PAREJA TE
HACE CREER QUE
TOD
LO QUE HACES
ESTÁ *MAL*?

PUEDES TENER UN PROBLEMA
LLÁMANOS: (502) 2543-4321



www.nombreinstitución.com
Teléfono Insitución
 /Nombre institución



¿TU PAREJA
TE HACE
DE MENOS
FRENTE A
LOS DEMAS?

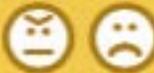
**PUEDES TENER UN PROBLEMA
LLÁMANOS: (502) 2543-4321**



www.nombreinstitución.com

Teléfono Institución

 /Nombre institución

¿TU PAREJA 
NO DEJA
QUE SALGAS CON
TUS AMISTADES
Y QUIERE QUE
SIEMPRE
ESTÉN JUNTOS?
(ALEJÁNDOTE INCLUSO DE TU FAMILIA)



PUEDES TENER UN PROBLEMA
LLÁMANOS: (502) 2543-4321



www.nombreinstitución.com
Teléfono Institución
 /Nombre institución

VIII. Discusión de Resultados

Luego de la realización del presente trabajo de investigación y analizando la situación actual se determinó que en Guatemala, la violencia intrafamiliar a mujeres afecta a un enorme número de familias en donde la clase social o el nivel educativo no son un factor a tomar en cuenta o bien una condición que favorezca la manifestación de este tipo de violencia.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente se concluyó que en la mayoría de casos estos abusos son cadenas que vienen de generación en generación; los hijos lo miran de sus padres, y estos al convertirse en padres también lo transmiten a las generaciones venideras. Por lo que es necesario fomentar la denuncia para poder cortar en este ciclo, dar y demostrar que hay consecuencias para aquel que cometa este tipo de agresión, con esto se educara a la población en base al ejemplo y la aplicación de justicia.

Como consecuencia de esta situación tan delicada que se vive en muchos hogares de nuestro país, las mujeres agredidas deciden separarse de sus convivientes por lo que los hogares desintegrados van en aumento día con día.

A pesar que en el país existen organizaciones que velan por las víctimas de este tipo de abuso, estos esfuerzos no son suficientes, ya que existe poco involucramiento de parte del estado y una escasez de recursos para tratar este tipo de denuncias. Además es importante recalcar que solo una porción de las víctimas se atreven a denunciar, esto causado por amenazas del agresor o por su dependencia emocional y económica hacia este.

Los medios que se seleccionaron para esta campaña se eligieron en base al costo de inversión y al resultado de las encuestas. Esto buscando que el financiamiento para realizarla fuera accesible y que conseguir patrocinios fuera de una forma más fácil.

La propuesta de campaña de comunicación social tuvo la finalidad de concientizar a las víctimas y darle a conocer al público objetivo a donde pueden acudir si creen que están siendo víctimas de este tipo de maltrato.

Los medios que se utilizaron para la realización de la campaña de comunicación social fueron, publicidad exterior y muppies; estos son medios de comunicación de los cuales el público objetivo está expuesto diariamente y fueron seleccionados por ellos mismos como los más eficientes. A través de las entrevistas a expertos en diseño y publicidad, se evaluó la afectividad de la propuesta y de los medios seleccionados.

Por último los encuestados reconocieron la necesidad de una campaña de comunicación social que trate la problemática planteada en el presente trabajo de investigación.

IX. Conclusiones

- El 90% de las personas encuestadas tiene un concepto correcto de lo que es considerado como violencia intrafamiliar, y un 60% tiene clara la idea de que no depende del nivel de educación de la persona y un 90% de los encuestados coinciden en que no depende del nivel socioeconómico del agresor.
- El diseño propuesto de una campaña de comunicación social, eleva la sensibilización pública del tema y promueve la tolerancia cero hacia este tipo de actos, tomando en cuenta que cerca del 90% de personas encuestadas creen que la denuncia es el mejor mecanismo al que puede optar la víctima. Sin embargo aunque se cree que la denuncia es el proceder a seguir aun existe un bajo nivel de las mismas, si se compara con la cantidad de casos de este tipo que se da en nuestro país.
- Se identificó la necesidad y realización de este tipo de campañas, el 99% de encuestados manifestó que es necesario la realización de este tipo de publicidad y difusión de mensajes relaciones con la prevención de violencia intrafamiliar.
- Uno de los factores principales de la violencia intrafamiliar es “heredado”, es decir la persona agresora en la mayoría de las veces fue víctima en su infancia y adolescencia o bien lo vivió en su núcleo familiar. También se identifico que la cultura machista presente en nuestra sociedad, el consumo de alcohol y drogas, los problemas psicológicos están muy ligado a este tipo de manifestación de violencia, el 74% de encuestados identificaron estos factores como las causas principales.
- Las acciones que pueden contribuir a frenar la violencia intrafamiliar, es fomentar los espacios de diálogo en la familia, tanto entre la pareja, como entre padres e hijos. Así mismo educar a las mujeres sobre cómo

identificar si se está conviviendo con un agresor, dándoles a conocer patrones de conducta y comportamientos asociados a la violencia para identificarlos. Y por último informarles a quienes ya son víctimas sobre el proceso de denuncia a seguir.

- En base a la opinión de los encuestados se determinó que los medios de comunicación idóneos para realizar la campaña son publicidad exterior, redes sociales y televisión. Sin embargo solo se tomaran las primeras dos opciones y se dejara por fuera la televisión debido al alto costo de la pauta televisiva.
- La mayoría de personas no diferencia la violencia intrafamiliar y la violencia contra la mujer, aunque hayan denunciado las mismas no proceden por errores de planteamientos legales.

X. Recomendaciones

En base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- La concientización debe ser una prioridad en la formación de los jóvenes, para reducir los índices de violencia de este tipo en nuestro país.
- Es importante que las personas diferencien claramente la violencia intrafamiliar y la violencia contra la mujer, de tal forma que las denuncias sean emitidas de forma correcta y puedan proceder hasta lograr sentencia.
- Es sumamente importante que las personas tengan conocimiento del lugar y la forma donde puedan denunciar la violencia intrafamiliar. Así como los derechos y leyes que les protegen por lo que debe buscarse que una organización relacionada con este tema pueda publicar y firmar la campaña aquí propuesta.

XI. Referencias Bibliográficas

Alejandra Cardona (2013) *¿Cuánta incidencia tienen las relaciones desordenadas, la Poca educación y el consumo de alcohol en la violencia intrafamiliar?*.

Consultado el 20 de diciembre del 2013 en <http://grupoatrevete.com/cuanta-incidencia-tienen-las-relaciones-desordenadas-la-poca-educacion-y-el-consumo-de-alcohol-en-la-violencia-intrafamiliar/>

Almenares Aleaga, M., Louro Bernal, I., & Ortiz Gómez, M. T. (1999). *Comportamiento de la violencia intrafamiliar. Revista Cubana de Medicina General Integral.*

Aróstegui, J. (1994). *Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia. Ayer. España*

Baptista Lucio, P. Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. (2008). *Metodología de la Investigación (4° ed.)*. México: McGraw – Hill Interamericana.

Barrios, A. (2006). *Violencia Intrafamiliar y Personalidad en Jóvenes de Primero Básico. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.*

Berlo, K. 1969. *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica. Buenos Aires: Argentina*

Bertelli C. (1999). *Violencia Familiar. informar acerca de la violencia familiar es una forma de prevención. Auspiciado por Secretaría de Desarrollo Social y Fundación Armonía. Argentina*

Berkowitz, L. (1996). *Agresión: Causas, Consecuencias y Control. Bilbao: Desclée de Brouwer.*

Brock, T. C., & Buss, A. H. (1962). *Dissonance, aggression, and evaluation of pain. The Journal of Abnormal and Social Psychology. Transaction Publishers. Estados Unidos*

- Bronfenbrenner, U. (1974). *Experimental human ecology: a reorientation to theory and research on socialization*. Comunicación invitada presentada a la Reunión Anual de la American Psychological Association. Nueva Orleans, Estados Unidos.
- Callejas E. (2002) *La violencia en la política. Perspectivas teóricas sobre el empleo deliberado de la fuerza en los conflictos de poder*. Madrid, CSIC.
- Canil, A. (2011). *Influencia de la violencia intrafamiliar en el bienestar psicológico del adolescente. "Estudio realizado con adolescentes del Municipio de Chichicastenango, Quiche"*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.
- Chanquin, V. (2003). *Diagnóstico nacional sobre la atención institucional a la problemática de violencia intrafamiliar y contra las mujeres*, CONAPREVI. Guatemala.
- Cherta, E (2001). Análisis de Campañas de Comunicación Social, Universidad Jaume 1. (En red) Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi6/csocal.pdf>
- Chevez, N (2005). *Taller de Campañas, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*. (En red) Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf
- Cibanal, L.; Arce, M.; y Carballal, M. (2010) *Técnicas de comunicación y relación de ayuda en ciencias de la salud; (2da. Ed); Elsevier España; Barcelona*.
- Echeverría, N.(2012) *Propuesta de campaña de comunicación social: Concientizar sobre los efectos de la violencia intrafamiliar en los niños, dirigida a padres de familia de la ciudad de Guatemala*. Tesis. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Eguizábal, R. (2008). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Escobar, J., & Bonilla-Jiménez, F. I. (2010) *Grupos Focales: Una Guía Conceptual y Metodológica*.
- Espinar Ruiz, E. (2007). *Las raíces socioculturales de la violencia de género*. Universidad de Alicante. Fundación San Pablo Andalucía (CEU). España.
- Estramiana, J. (1995). *La Teoría de las Representaciones Sociales. Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas*. Madrid: España.
- Fernández M. (2008). *Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia social para motivar la educación vial en los jóvenes de la ciudad de Puebla.. Tesis Inédita*. Universidad de las Américas Puebla, México.
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (2002), *Informe sobre Violencia contra las Mujeres en América Latina y el Caribe español*;
- Fonseca, S (2005). *Comunicación Oral, MÉXICO, DF, México: Pearson- Prentice Hall*
- Fonseca Y., Socorro, Herrera Z. (2002). *Diseño de campañas persuasivas, México: Prentice Hall*.
- Freud, S., & Rosenthal, L. (1979). *Esquema del psicoanálisis*. Paidós. Argentina
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. España, Bilbao: Bakeaz.
- Gómez, S. (2013). *Asertividad en mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. Estudio realizado con mujeres víctimas de violencia intrafamiliar del Centro Nuevos Horizontes, Quetzaltenango. Tesis Inédita*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.
- González Calleja, E. (2003). *La violencia en la política*. Madrid: CSIC.
- Jara R (2011). "Espotización electoral: las cifras de 2009", *Este País*, núm. 243, julio, México DF. - <http://www.revistafolios.mx/articulos/comunicaciones/publicidad->

- Landeira, R., Cortizo, V., y Sánchez, I. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación, (1ª. ed.)*. España: Editorial Reus, S.A.
- Lerma, H. D. (2003). *Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Ley Para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia Intrafamiliar, Decreto 97-96 del Congreso de la República de Guatemala.*
- López A., Parada A., y Simonetti F. (1999). *Psicología de la comunicación. (4ta Ed)*. Catkuca: Chile: Ediciones universidad.
- López, G. (2010). *Depresión infantil como resultado de violencia intrafamiliar. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.*
- Lorenzo, M (1981). *Sobre la agresión, El pretendido mal*. México: Siglo Veintiuno Editores, S.A.
- Marroquín, A. (2011). *Creencias irracionales de mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.*
- McEntee, E. (1998), *comunicación intercultural, bases para la comunicación efectiva en el mundo actual*. México DF: McGraw Hill.
- Méndez-Hernández, P., Valdez-Santiago, R., Viniestra-Velázquez, L., Rivera-Rivera, L., & Salmerón-Castro, J. (2003). *Violencia contra la mujer: conocimiento y actitud del personal médico del Instituto Mexicano del Seguro Social, Morelos, México. Salud pública de México.*
- Menzona C, Molina M (2007) *Diseño de campaña de comunicación para el parque de educación vial. (Tesis de Licenciatura Inédita)* Recuperada de file:///C:/Users/max/Downloads/038825_tesis.pdf
- Monroy, M. (2008). *Efectos de la violencia intrafamiliar en la autoestima de la mujer. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala, Quetzaltenango.*

- Olivar Zúñiga, A. (2006). *Fundamentos teóricos de la comunicación*. [Monografías.com](http://www.monografias.com).
- Organización Mundial de la Salud (OMS) 2004, *costos económicos de la violencia interpersonal*, consultado el 24 de febrero de 2014 en <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr40/es/>
- Ornelas, R. (2005). *La delincuencia juvenil: fenómeno de la sociedad actual*. Universidad autónoma de México. Toluca México,
- Orozco, J. A. (2011). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Madrid, España.*
- Pacay, M. (2013). *El rostro de una denuncia*. Revista Amiga, No. 48, (78-83) Guatemala, Guatemala.
- Patiño, F, Ávila, M. T. A., & Gutiérrez, C. L. (2004). *Psicosociología de la violencia. Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial. Iztapalapa, México.*
- Paz, K. (2012). *Campaña de comunicación social como apoyo a las víctimas de violación sexual. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.*
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios, below the line, España: Esic Editorial.*
- Pocol, J. (2013). *Aplicación de las medidas de seguridad por violencia intrafamiliar en el Municipio de Zunil, Departamento de Quetzaltenango. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.*
- Publicidad, É., & DC, B. D. B. (2009). *Pasos Para Ejecutar Una Campaña BTL. Bogotá, Colombia.*
- Ramos Manuel (2007), *Violencia Escolar. Un análisis exploratorio. Tercera Edición, Sevilla.*

- Rey, G. (2003). *Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. Veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación, 12-21. Colombia*
- Rodríguez, A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios* Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Ruiz, P. (2002). *La prevención y detección de la violencia contra las mujeres desde la atención primaria de salud. Madrid: Asociación para la Defensa de la Sanidad Pública. España*
- Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2008). *Metodología de la investigación. México, Editorial Mc Graw Hill, 1, 998.*
- Sanhusen Richard (2002) *Mercadotecnia 1 edición. México; Editorial Continental.*
- Scharager, J., & Aravena, M. T. (2010). *Impacto de las políticas de aseguramiento de la calidad en programas de educación superior: un estudio exploratorio. Calidad en la Educación, (32), 16-42. Chile.*
- Sierra, F (s/f) .Comunicación para el desarrollo local y ciudadanía. Interacción No. 44. Recuperado en <http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1->
- Silva, P. (2007) *La violencia intrafamiliar, Santiago Chile.; Publicacion de las Naciones Unidas.*
- Sosa, A., & Edith, G. (2012). *Estilos educativos y grados de desarrollo del componente pragmático del lenguaje en niños de 5 años de un colegio de Lima metropolitano. Tesis Inédita. Pontificia Universidad Católica. Lima, Perú*
- Taboada, C. (2009). *Tipología de las campañas, [En Línea]. Disponible en <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipologia.html> consultado el 27/03/2013*

- Thompson, I. (2006). *El proceso de la investigación de mercados*. Publicación Junio. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- Talavera, A. (2004). *Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa*. México, Puebla.
- Valdez, A. (2002) *Causas sociales de la violencia*, (En línea) Consultado el 26 de marzo del 2013 en: <http://panamared2002.es.tripod.com/articulos/id26.html>
- Villafuerte, L. (2011). *Programa de prevención de la violencia intrafamiliar en Casa la Esperanza, Puerto Barrios - Izabal: Propuesta de estrategias y criterios de trabajo*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. (7ma ED. México, DF, México: Prentice Hall.
- Xoyón, C. (2012). *Factores que determinan la violencia intrafamiliar y su reincidencia en mujeres agredidas del Municipio de Chimaltenango*. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala, Antigua Guatemala.

XII. Anexos



Facultad de Humanidades

Andrea Paola Rosal Díaz

Tesis: Campaña de Comunicación Social – Violencia Intrafamiliar

Junio 2014.

Encuesta dirigida a sujetos de estudio

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas, por favor conteste la que considere correcta según su opinión.

Edad: _____ Estado civil: _____

1. *¿Qué ha oído usted acerca de la violencia intrafamiliar?* :

- 1.1 Agresión física a mujeres
- 1.2 Agresión física a hombres
- 1.3 Agresión física a niños
- 1.4 Empujones y/o cachetadas
- 1.5 Insultos, o aislamiento del círculo de amigos y/o familia.
- 1.6 Todas las anteriores

2. ¿Cree usted que la violencia intrafamiliar depende del nivel socio económico de la familia?

- 2.1 Si
- 2.2 No
- 2.3 No lo sé

3. ¿Cree usted que la violencia intrafamiliar depende del nivel de educación de la persona?

- 3.1 Si
- 3.2 No
- 3.3 No lo sé

4. ¿Qué cree usted que debe hacer una persona que sufre violencia intrafamiliar?

- 4.1 Denunciar
- 4.2 Perdonar
- 4.3 Agredir de regreso
- 4.4 Comunicarlo a algún familiar
- 4.5 Otro (especifique) _____

5. ¿Cuáles considera que son las causas principales de la violencia intrafamiliar?

- 5.1 Alcohol y/o drogas
- 5.2 Problemas Psicológicos
- 5.3 Machismo y/o feminismo
- 5.4 Problemas económicos
- 5.5 Ejemplo de los padres durante la infancia
- 5.6 Otras (Especifique) _____

**6. En su opinión ¿cuáles son las consecuencias de la violencia intrafamiliar?
Puede seleccionar más de una opción.**

6.1 Baja autoestima

6.2 Daños psicológicos

6.3 Desintegración familiar

6.4 Daños físicos

6.5 Muerte

6.6 Baja en su rendimiento laboral

6.7 Baja en su rendimiento académico

6.8 Suicidio

6.7 Otro (Especifique): _____

**7. ¿Cuáles considera que son manifestaciones de la violencia intrafamiliar?
Puede seleccionar más de una opción.**

7.1 Golpes

7.2 Insultos

7.3 Gritos

7.4 Humillación

7.5 Abuso Sexual o violación

7.6 Otra (Especifique) _____

8. ¿Cree que hace falta realizar campañas de prevención o información?

8.1 Si

8.2 No

8.3 No lo sé

9. ¿Qué tipos de mensajes deben promoverse?

9.1 Elevar la sensibilización pública del tema y promover la tolerancia cero hacia la violencia. ()

9.2 Elevar el nivel de conocimiento entre las mujeres y niñas respecto a sus derechos legales ()

9.3 Informar sobre los mecanismos a los que pueden acudir, y hacerles conocer sobre la disponibilidad y ubicación de los servicios.

9.4 Otra _____

10. ¿Cuál cree que sería el medio más efectivo para transmitir la campaña de prevención e información? Clasifique las opciones, siendo 5 el medio más efectivo y 1 el menos efectivo.

10.1 Publicidad Exterior

10.2 Redes Sociales

10.3 Periódico

10.4 Radio

10.5 Televisión



Facultad de Humanidades

Andrea Paola Rosal Díaz

Tesis: Campaña de Comunicación Social – Violencia Intrafamiliar

Junio 2014

Entrevista sobre violencia intrafamiliar dirigida a Psicóloga

Datos Generales: Sexo: __F__ Edad: _45_ Tiempo de practicar su profesión:
____22____

Preguntas

1. *¿Qué es la violencia intrafamiliar?*

Pues obviamente es un proceso de agresión en donde intervienen muchos factores, en algunos casos depende de la patología, los miembros de la familia, en la sociedad machista es el hombre y también hay mujeres, han sido víctimas en sus hogares y también hay hijos que se convierten en intimidadores de los padres para lograr obtener privilegio de ellos. La violencia intrafamiliar es un término muy amplio en donde los problemas que esto causa son muchos.

2. *¿Qué actos están incluidos dentro de esta?*

Procesos teóricos, desde la agresión física que es la que más reconocemos y muchas personas es la única que creen que es violencia intrafamiliar, pero obviamente también está la agresión psicológica o monetaria que son las más

comunes, otro caso muy común de violencia es cuando se tiene a la pareja recluidas en un área por ejemplo hogares desintegrados unos de los padres no quiere que visite a los abuelos o a la demás familia en ese caso agreden al niño psicológicamente haciéndoles creer que la otra familia es mala, también hay agresión sexual y que la persona se sienta minimizada frente a otro el que agrede dentro de su interior psicológico.

3. *¿Quiénes son las personas más vulnerables a sufrir este tipo de maltrato?*

La mujer por su ser emocional, por su físico ya que el cuerpo del hombre está diseñado para generar más fuerza y también para generar más agresión, su corazón es más grande y genera más poder físico y las mujeres somos más intimidables y psicológicamente nos ponemos en el lugar de otro entonces la mujer al final piensa que va a componer la situación dejándose o para no crear más problemas o incluso para que los niños no sufran y luego vienen los niños que también son víctimas vulnerables e incluso los hombres en muchos hogares.

4. *¿Cuál es el perfil del agresor?*

El agresor intrafamiliar no muestra su agresividad desde el momento que se une en familia, aunque generalmente son personas que han manifestado su agresividad de siempre durante otros escenarios, esta persona agresora se acostumbra a que siempre haya alguien que siempre le resuelva las agresiones que el comente y se acostumbran a que las demás personas deben de ceder y en su disco líder o carácter fuerte las personas no hacen la diferencia que no se están alcanzando sus propias metas generalmente son personas que no funcionan laboralmente o en el colegio o en la universidad. Generalmente en la calle son los frágiles y en casa son los fuertes. Muchos de los signos de una persona violenta es que es una persona egoísta, prefiere estar siempre esa persona bien y no le importan los demás de su núcleo familiar. Son personas que no cumplen sus metas y que tienen muchas frustraciones dentro de su ser.

5. *¿Cuándo una persona hombre o mujer sufre de malos tratos, cuales son las principales consecuencias?*

En el caso de la mujer se va paralizando su capacidad de razonamiento, comienza a dudar de ella misma, que es parte del lavado de coco que hace el agresor, pero el problema más serio es que te bloquea emocionalmente la dinámica de querer salir a competir y esforzarse a nivel de su realización personal, hay autoestima baja y niveles de ansiedad muy altos, sin incluir los daños físicos, psicológicos y sexuales.

6. *¿Según la estadística quienes sufren más violencia intrafamiliar y porque?*

En nuestro sistema social la mujer generalmente porque la van aislando de la competitividad social y dependen de su sobrevivencia del sostenimiento del hombre que es el agresor porque no las deja trabajar, también son personas dependientes, y con baja autoestima el cual no les permite seguir adelante por sus propias fuerzas.

7. *¿Qué patrones se pueden detectar para saber si se está conviviendo con una persona violenta?*

Una persona que es violenta tiene el pobre control anticipatorio, cosas que no tienen sentido relevante su reacción es magnificada, por ejemplo si está en el trafico la culpa es de la mujer comienza agrediendo verbalmente.

Por ejemplo en la etapa del noviazgo que es en la etapa donde más debemos de identificar estos patrones el más frecuente ejemplo es la poca tolerancia a el manejo de las bromas que son una dinámica de relación de los jóvenes siempre lo mal interpretan o se lo toman todo muy personal.

También es importante hacer ver que hay gente que ha tenido cierta terapia pueden cambiar pero la esencia no cambia y las características primordiales tampoco las cambia. La persona violenta no es capaz de renunciar a si por los

suyos. Ejemplo comida y el dinero. Las niñas y niños que se enfrentan a eso dan como excusas para disculparlo. Ya que al principio la relación es todo amabilidad y conforme van avanzado se dan cuenta que puede intimidar a su pareja, por eso este tipo de personas inconscientemente busca una pareja vulnerable, que los aguante y que sea una persona que diga si a todo.

Es una persona que comienza aislando a su pareja de su núcleo familiar y amigas y amigos.

Son personas que no les gusta estar presentes en reuniones familiares y luego ya la persona que es agredida empieza a esconderse porque tiene marcas físicas.

8. *¿Cuándo una mujer sufre malos tratos que se le recomienda?*

Yo en este momento, por ser Siekavizza, que busquen ayuda lo más rápido posible, desde el primer momento. Si la persona esta accesible a recibir ayuda y se debe evaluar si no tiene cuadros psicóticos o esquizofrénicos uno de los problemas más serios es la marihuana y esta es propiciado de esquizofrenia entonces empiezan a descomponerse y lo ven como algo normal y no se dan cuenta que la otra persona está perdiendo el control de sí misma, desde la primera agresión física hay que poner distancia. Es más dañina la agresión psicológica que la física ya que esta causa problemas de por vida.

9. *¿Cuáles son las causas principales para que se genere este tipo de violencia?*

Obviamente hay muchos procesos pero todo personaje tiene una historia, los agresores son individuos que han sido agredidos, en su cultura familiar el proceso es agredir y lastimosamente en nuestra cultura machista el hombre para sentirse con valor agrede físicamente, verbal o en broma a la mujer sobre todo cuando está mal, incluso si se escucha las canciones de los mariachis es un

deterioro a la mujer y es porque está mal entonces este es un proceso cultural del latino.

10. ¿Cómo afecta esta violencia a los hijos?

El problema con los hijos de la relación de mamá y papá lo que nosotros construimos es la formación de la personalidad del varón y de la mujer, si el varón ve ese ejemplo de violencia contra la madre genera cólera y rencor contra su padre pero su relación hacia la imagen femenina es de agresión y en el caso de las niñas bloqueamos su desarrollo de personalidad y ellas esperan tener una relación de agresión también el deterioro de la relación de imagen de la madre la niña no tiene un modelo y no quiere ser como su mamá y en el caso del niño no quiere ser como su papá entonces en muchos casos son niños vulnerables por relaciones patológicas cuando ellos sienten están en relaciones homosexuales por la misma situación que están expuestos a ser víctimas a sufrir y no poder hacer valer lo que si quieren o/y lo que no por eso odian la relación de sus padres por eso si es un gran problema sobre todo si son niños que no están atendidos emocionalmente

11. ¿Podría mencionar algunas formas de prevención?

Un proceso muy simple que dentro de la convivencia familiar se eduque a las parejas a poderse sentar y analizar qué cosas se pueden mejorar que cosas pueden mejorar como pareja que los niños puedan mejorar. Cuando lleguen los niños también puedan tener esa relación racional de poder mejorar entonces allí se enseña a construir un tejido familiar donde hay transparencia congruencia la autoridad tiene un principio u es proteger a un niño y no se descarga porque yo estoy de mal humor o falta de paciencia.

Para eso debe de haber un espacio de dialogo.



Facultad de Humanidades

Andrea Paola Rosal Díaz

Tesis: Campaña de Comunicación Social – Violencia Intrafamiliar

Junio 2014

Entrevista sobre violencia intrafamiliar dirigida a Fiscal Ministerio Publico

Datos Generales:

Sexo: F

Edad: 39

Tiempo de practicar su profesión: 4 años como auxiliar de fiscalía y en total 12 de laborar en el MP

Entrevista sobre violencia intrafamiliar dirigida a Fiscal Ministerio Publico

Preguntas

1. *¿Cuántas denuncias de agresiones por parte de un miembro de la familia se contabilizan en Guatemala?*

Solo en el departamento de Guatemala son de 15 a 25 denuncias diarias con el tema de violencia intrafamiliar, de las cuales en su mayoría son de violencia contra la mujer, es decir mujer víctima de su pareja sentimental, (novio, conviviente, esposo y hasta “amante”) de esas 15 diarias aproximadamente 3

son de violencia intrafamiliar (mujer víctima por parte de padre, hermano, abuelo, primo, madre).

Nota: no sé si el dato que necesitas es a nivel departamento o a nivel Republica, este dato es a nivel departamento de Guatemala y diariamente. OJO: hay que tener cuidado con el planteamiento de AGRESIONES y/o VIOLENCIA INTRAFAMILIAR O CONTRA LA MUJER, ya que el Código Penal en el artículo 141 tipifica el delito de AGRESION el cual no es aplicable al tema de Mujer Víctima. Y en el artículo 173 bis del código Penal que tipifica el delito de AGRESION SEXUAL que este si el aplicable al tema de mujer víctima.

2. *¿A dónde se pueden avocar las víctimas y solicitar ayuda?*

Como asesoría a las fundaciones como sobrevivientes, misión internacional; para presentar denuncia a la Policía Nacional Civil, Procuraduría de los Derechos Humanos, Organismo Judicial (a través de juzgados), Procuraduría General de la Nación, quienes pueden tomar denuncia y estas están obligadas a remitirlas hacia el Ministerio Publico quien es la única institución encargada de la investigación.

3. *¿Qué instituciones están encargadas de investigar estos hechos?*

La investigación es exclusiva del Ministerio Publico.

4. *¿Existe alguna ley vigente que penalice este tipo de actos?*

Las agresiones antes indicadas (pregunta No.1) están contempladas en el Código Penal; y las de delito de Violencia contra la mujer y/o violencia intrafamiliar son las contenidas en la ley específica denominada LEY CONTRA EL FEMICIDIO Y OTRAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER.

5. *¿Cuál es la sentencia habitual por este delito?*

Los juzgados de femicidio manejan básicamente la pena mínima que es de 5 años para estos delitos contenidos en la ley específica arriba citada, de igual forma para los delitos de agresión sexual, esto sin contemplar la agravación de la pena que pudiera surgir, lo que aumentaría esos años de prisión.

6. *¿De qué forma el estado ayuda a las víctimas de violencia intrafamiliar?*

Con instituciones encargadas de terapias psicológicas, programas denominados escuela para padres, y rara vez, si el caso lo amerita estadías en albergues.

7. *¿Cómo considera que se aplica la justicia hacia los agresores?*

En un gran porcentaje su aplicación es justa, pues solo así pueden sentarse precedentes y hacer entender a los agresores que dichas acciones conllevan una sanción.

8. *¿Qué mensajes debería de contener una campaña de prevención e información?*

Prevención: que las mujeres tengan bien claro y puedan diferenciar en los primeros actos a un hombre agresivo, el cual de a poco ira sometiéndola a él hasta llevarla muchas veces a la muerte. Información: explicar que estos actos en su agravio, pueden y deben ser denunciados, que existe una ley específica que regula dichos actos como delito y que por ser delito, son sancionados con pena de prisión.

9. *¿Cómo y dónde cree que se debería realizar esta campaña para lograr los mejores resultados?*

Como: con charlas informativas (atendiendo lo relacionado en la respuesta anterior). Dónde: definitivamente en zona o comunidades en donde los habitantes son personas de escasos recursos tanto económico como educativo.

10. ¿Hacia quienes debería de ir dirigida la campaña?

Mujeres, hombres e incluso adolescentes que ya inician con algún tipo de relación sentimental y que empiezan a repetir patrones y conductas vividas en sus hogares.

11. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentra en el desempeño de su trabajo?

1) La cantidad excesiva de denuncias que se generan diariamente, esto no permite fluidez en la investigación. 2) muchas veces las mujeres desisten y ya no colaboran con la investigación, esto debido a que no laboran y son mantenidas económicamente por el conviviente y al saber que el delito cometido en su contra conlleva prisión manifiestan que prefieren retirar la denuncia y no que se vaya preso y para evitar que las sigan agrediendo únicamente solicitan que se les proporcionen medidas de seguridad.



Facultad de Humanidades

Andrea Paola Rosal Díaz

Tesis: Campaña de Comunicación Social – Violencia Intrafamiliar

Junio 2014

Entrevista sobre violencia intrafamiliar dirigida a Representante de ONG

Datos Generales: Sexo: F Edad: _33_ Tiempo de practicar su profesión: _12_

Entrevista sobre violencia intrafamiliar dirigida a representantes de ONG

1. ¿Por qué decidió trabajar en el tema de la violencia? Porque soy sobreviviente de violencia.
2. ¿Cuáles son las actividades más importantes que la institución a su cargo desarrolla actualmente, sobre qué temas trabajan prioritariamente, cuáles son sus orientaciones y sus objetivos finales? Trabajo desde hace 12 años como activista en la prevención de la violencia hacia mujeres y niñas en un movimiento mundial llamado VDAY. Actualmente desarrollamos la campaña Un Billón de Pie el cual es un llamado a la población mundial, para que, a través del baile podamos empoderar a mujeres y niñas y sensibilizar a niños y hombres. Nuestras orientaciones van dirigidas especialmente a trabajar con niñez para crear generaciones igualitarias en un futuro cercano que es nuestro objetivo final.
3. ¿Cuáles son los datos que se tienen oficialmente de la violencia intrafamiliar en Guatemala? La violencia al igual que muchas otras carece de estadísticas reales en nuestro país, especialmente porque la cultura de denuncia no existe y porque

nuestro sistema judicial es poco eficiente, lo que hace que muchos casos no sean denunciados y quedan así en el subregistro.

4. ¿Quiénes cometen este tipo de actos violentos en Guatemala? la mayor de las veces son los hombres hacia mujeres a quienes dicen amar, como esposas, parejas, hijas, madres, etc.
5. ¿El machismo arraigado en nuestro país conduce a la violencia doméstica? Si es una de las causas más difíciles de erradicar, por ello apostamos en la educación a niños para que crezcan alejados de ese machismo.
6. ¿Qué aspectos impiden a que los administradores de justicia no avancen en la resolución de casos de violencia intrafamiliar? Falta de voluntad política que se entiende como falta de recursos, falta de juzgados especializados, falta de personal calificado en muchos lugares.
7. ¿Cuál es la situación de las víctimas en relación a la violencia y al acceso a la justicia? La mujer sobreviviente de violencia muchas veces es una víctima ante la justicia ya que el caso se vuelve burocrático y carece de urgencia, cuando muchas veces, es de vida o muerte. El acceso a justicia en Guatemala es muy bajo, aun las personas que pueden pagar un proceso legal, no tiene acceso a justicia positiva.
8. ¿Cómo consideraría la realización de una campaña de comunicación que tuviera como objetivo la prevención de este tipo de violencia? La considero útil, oportuna y necesaria.
9. ¿Cuáles son los principales temas que debería de abordar dicha campaña? la igualdad entre niñas y niños, entre hombres y mujeres, la reivindicación del valor propio de la mujer, la valoración del hombre a las mujeres. La importancia de la mujer en la vida de todo ser humano.
10. ¿Cómo cree que será el panorama de nuestro país en el futuro en el ámbito de la violencia intrafamiliar? Veo de manera optimista que las niñas y los niños están

creciendo en una época en la que tienen los mismos derechos y creo que en dos generaciones podemos ver un cambio importante socialmente hablando.

11. ¿Qué acciones y proyectos recomendaría para eliminar este flagelo? Acciones considero que las campañas de sensibilización son oportunas, así como la utilización de piezas como Los Monólogos de la Vagina de manera masiva. Recomendaría proyectos que estén dirigidos a la educación de la niña y empoderamiento a mujeres adultas.

Facultad de Humanidades

Andrea Paola Rosal Díaz

Tesis: Campaña de Comunicación Social – Violencia Intrafamiliar

Septiembre 2014

Encuesta para evaluar la Campaña Publicitaria

Datos Generales:

Encuesta dirigida a expertos para validación de campaña publicitaria.

¿Qué piensa usted de esta campaña?

¿Llama su atención? Si, No, ¿por qué?

¿La campaña le deja un mensaje claro? Si, No ¿Cuál?

¿A qué lo motiva esta campaña?

¿Los medios publicitarios utilizados son los adecuados? Si, No ¿por qué?

¿Después de ser expuesta esta campaña, qué piensa que va a lograr la misma?

¿Aprendió nueva información de esta campaña?

¿Cuán necesario cree que es exponer al público esta campaña? ¿Por qué?

Resultados Estudio Cualitativo

Se utilizó la técnica de Estudio Cualitativo, efectuada con dos grupos de doce personas cada uno, con características homogéneas según el grupo objetivo del presente trabajo. Las dinámicas de grupo se realizaron entre los días 28 de Octubre al 2 de Noviembre del 2014 en la ciudad capital. Las sesiones se desarrollaron con base al cuestionario de preguntas que se muestra a continuación, así mismo se presenta el resumen y análisis resultante de las respuestas expresadas por las participantes.

Las preguntas se hicieron posterior a proyectarles la campaña de comunicación a proponer.

2. ¿Qué piensa usted de esta campaña?

- A los participantes les gustó que los mensajes fueran breves y concisos. El texto fue aceptado y bien interpretado por ellas, sin embargo sugieren que la frase “esto puede no ser amor” crea confusión, ante lo anterior se infiere que es parte del hecho que algunas de las entrevistadas no aceptan como violencia psicológica o de otro tipo, las manifestaciones expresadas por la campaña o bien desconocen que así sea.
- El grupo al cual va dirigida la campaña es adecuado según el objetivo que se desea alcanzar.
- Las frases inspiran confianza a llamar y pedir información, al hacerlas en un tono informal.

2. ¿Llama su atención? Si, No, ¿por qué?

- Si capta la atención, aunque los participantes expresaron que la presentación de la información no era de su total agrado, en especial en algunos colores y en el tipo de letra. Se procedió a modificar la campaña según lo anterior.

- Varios participantes sugieren que el diseño sea minimalista, mas simple y limpio con un blanco y negro, sin embargo considerando que se perdería el beneficio del uso de colores, solo se procedió a revisar colores para contrarrestar lo que había motivado dicho comentario.
- Otro elemento en común que llamo la atención fueron las imágenes como el teléfono, la mano de like inversa o la mano apuntando, los participantes concluyen que le da un toque juvenil, acorde al publico objetivo para el cual se diseñó la campaña-

3. ¿La campaña le deja un mensaje claro? Si, No ¿Cuál?

- Si, ya que fue fácil entender el objetivo principal de la campaña.
- Los participantes indicaron que seria mejor mostrar el numero de teléfono en un mayor tamaño, ya que puede no leerse a cierta distancia.
- Se procedió según lo anterior.

4. ¿A qué lo motiva esta campaña?

- A denunciar a los agresores.
- “A identificar comportamientos agresivos en mi pareja, y estar mas atento ante los abusos”, en especial porque si aceptan violencia contra ellas, posteriormente habrá violencia contra su familia también, pues será el ambiente aceptado o no en el hogar.
- A comunicarle a amigos que crean son víctimas de este tipo de violencia, para que se comuniquen y soliciten ayuda.

5. ¿Los medios publicitarios utilizados son los adecuados? Si, No ¿por qué?

- Si son adecuados, ya que son medios de fácil acceso y puede tener un mayor alcance de personas.
- Los medios elegidos causan impacto, y permiten transmitir el mensaje de forma clara.
- En general, los participantes creen que son correctos y que logran transmitir el mensaje.
- Algunos participantes proponen que se complementen con medios audiovisuales como la televisión o internet. Por efecto de costos se mantuvo la propuesta solo en medios gráficos, considerando que las ong's que podrían hacer uso de esta campaña, por lo regular no cuentan con mayores fondos para divulgación.

6. ¿Después de ser expuesta esta campaña, qué piensa que va a lograr la misma?

- Las diferentes respuestas se resumen en que se cree que con esta campaña las personas estarán mas alerta acerca de los comportamientos de su pareja, y estar mejor preparados ante posibles acciones violentas de persona.
- También aumentará el número de denuncias, ya que las personas tendrán un apoyo al que pueden contactar, cuando crean que están siendo víctimas de violencia intrafamiliar.

7. ¿Aprendió nueva información de esta campaña?

- La mayoría de participantes indica que desconocía que el patrón de alejar de las amistades era un comportamiento de un posible agresor, la mayoría lo miraba como una conducta normal de la pareja, al querer compartir tiempo solos y realizar diferentes actividades en pareja.
- Entendieron la importancia de no aceptar violencia contra si mismas, pues posteriormente puede redundar en violencia a nivel familiar.

8. ¿Cuán necesario cree que es exponer al público esta campaña? ¿Por qué?

- Los participantes coinciden en que es necesario que se exponga este tipo de campaña, ya que la mayoría de ellos ha visto o ha vivido este tipo de violencia en la familia, grupo de amigos o conocidos.
- Coinciden en que es un tema muy común en las sociedades como la nuestra, la cual consideran machista, y por lo tanto se debe alertar a la población, en forma de prevención y para una futura erradicación de la violencia intrafamiliar.

La mayoría cree que al informar a las personas con este tipo de mensajes, se les está dando poder frente a los agresores, ya que el desconocimiento es una puerta abierta, para que este ciclo de violencia siga sin manifestándose.