

Avances

Centro de Información y Gestión Tecnológica

Violencia intrafamiliar y campañas de Marketing Social frente a una sociedad cubana cada vez más envejecida

Interfamily violence and Social Marketing campaigns against an increasingly aging Cuban society

Marianela Díaz Iturriagoitia^{1*}, Belkis Rojas Hernández²

¹Licenciada en Periodismo, profesora Instructora. Univercidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca". Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo. Calle Martí 270 final, Pinar del Río, Cuba, mneladi@upr.edu.cu

²Doctora en Ciencias Sociológicas, profesora Auxiliar. Univercidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca". Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Calle Martí 270 final, Pinar el Río, Cuba, belky1976@upr.edu.cu

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Díaz, M. y Rojas, B. (2017). Violencia intrafamiliar y campañas de Marketing Social frente a una sociedad cubana cada vez más envejecida. *Avances*, 19(4), 340-351. Recuperado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/289/1134>

RESUMEN

El presente trabajo profundizó en las manifestaciones de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor, grupo etario que presenta un acelerado aumento en Cuba; a su vez que buscó un acercamiento a su prevención desde el uso del Marketing Social como mecanismo para involucrar y concientizar a mayor número de personas sobre este mal social. Su

objetivo es diseñar una campaña de Marketing Social para la prevención de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor del municipio de Pinar del Río. Con este propósito, se planteó una metodología en la que se asumió al objeto de estudio desde la multidimensionalidad, la cual indagó en la relación entre la violencia intrafamiliar, adulto mayor y el

tratamiento del tema desde la comunicación, a partir del mix de los paradigmas de la investigación cuantitativa y cualitativa. En tanto, fueron empleados diferentes métodos teóricos y empíricos como el histórico-lógico, análisis y síntesis, la encuesta, la entrevista en profundidad y grupos de discusión, los cuales guiaron y enriquecieron la labor investigativa. Bajo esta guía, pudo constatarse la vigencia de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor del municipio de Pinar del Río, así como la importancia y eficacia de la prevención de estos problemas sociales con el acompañamiento de herramientas de la comunicación social, con el fin de cambiar actitudes, concientizar y crear una opinión pública acorde a la situación y envergadura real de la situación.

Palabras Clave: violencia, violencia intrafamiliar, adulto mayor, marketing social.

ABSTRACT

The present study deepens in the manifestations of interfamily violence in the elderly, an age group that shows an accelerated increase in Cuba; this in turn has searched an approach to its prevention from the use of Social Marketing as mechanism to involve

and raise awareness of more people about this social evil. Its objective: to design a Social Marketing campaign for the prevention of interfamily violence in the elderly in the municipality of Pinar del Río. With this propose, a methodology was proposed in which the object of study was assumed from the multidimensionality, which inquired about the relationship between interfamily violence, older adult and the treatment of the subject from the communication, from the mix of paradigms of quantitative and qualitative research. Meanwhile, different theoretical and empirical methods such as historical-logic, analysis and synthesis, the survey, the in-depth interview and discussion groups were used, which guided and enriched the investigative work. Under this guideline, it was possible to verify the validity on interfamily violence in the elderly in the municipality of Pinar del Río, as well as the importance and effectiveness of prevention of these social problems with the accompaniment of social communication tools, in order to change attitudes, raise awareness and create a public opinion according to the situation and real extent of the situation.

Keywords: violence, interfamily violence, elderly, Social Marketing.

INTRODUCCIÓN

El envejecimiento poblacional es un proceso que se suscita de forma paulatina y natural en todas las sociedades. En él intervienen importantes indicadores como la fecundidad, la mortalidad y las migraciones.

En el año en curso, nuestro país posee el 14,5 % de su población en el rango de adulto mayor y se espera un aumento continuo e irreversible del envejecimiento poblacional, de forma tal que para el año 2025, ¼ de la población será anciana y Cuba el país más envejecido de América Latina (Fernández, Gallardo y Fonseca, 2011).

La repercusión del envejecimiento poblacional es abarcadora y amplia, alcanzando todos los niveles de la estructura social, es por ellos que desde la década del 80 del siglo XX, vienen ganando protagonismo investigaciones (sobre todo desde las ciencias sociales) que toman como objeto de estudio a este grupo etario.

El problema científico a resolver es que en la actualidad cubana con el creciente número de personas que sobrepasan los 60 años y el incremento paralelo de los incidentes de violencia intrafamiliar, urge pues, buscar alternativas viables, cercanas y aterrizadas que logren tratar certeramente el asunto.

El tema de la violencia intrafamiliar se ha convertido desgraciadamente para muchas familias, en un código de relación cotidiana o en una alternativa

para la solución de conflictos dentro del hogar.

Es considerada como una manifestación oculta y en crechendo, con consecuencias directas en la salud física y mental del individuo. En Cuba, el estudio de la violencia en el seno de las familias, también viene ganado espacios en los últimos años, aún cuando el país, presenta un proyecto social socialista y un extenso programa de atención y seguridad social.

Estudios realizados por García, Guisado y Torres (2011) en Matanzas refieren como generalidad que los ancianos más vulnerables, fueron los de bajo nivel de escolaridad, predominando la violencia psicológica, negligencia y el abandono. El sentimiento de incapacidad física y emocional para soportar el esfuerzo a realizar, el abuso de alcohol o psicofármacos, dependencia económica o de vivienda; fueron los factores que los convirtieron dependientes del familiar, y que más se relacionaron con el maltrato al anciano.

Desde las ciencias sociales se ha centrado la mirada en el diagnóstico del fenómeno y la caracterización del estado del arte del mismo en el territorio nacional, con el propósito de reconocer y estudiar desde diferentes ópticas el desarrollo de la misma (Veitía, 1995, Artiles, 1998, Espina, 1998, Duran, 2003, Pérez, 2012, García, Guisado y Torres, 2011, González, 2015, Seguí, 2012). En

muchas ocasiones, se obvia la relevancia que alcanza para el tratamiento de estos temas el empleo de la comunicación como ciencia y sus diversas aplicaciones e instrumentos. El Marketing Social, constituye la mejor carta de presentación ante los públicos actuales, cada vez más viciados y permeados por las nuevas tecnologías de la información y el asedio de la industria cultural.

En nuestro país, la comunicación para el cambio de algunos tipos de comportamientos y actitudes, como lo es entre otros, la violencia intrafamiliar, se enfoca únicamente en la realización de acciones de promoción y educación que alcancen el conjunto de la población.

En Cuba no existe una sistematización en cuanto al nivel ni a las peculiaridades de la metodología y métodos aplicados a la investigación, en el campo del tratamiento de las disciplinas sociales, desde una perspectiva del Marketing Social (Fernando, 2008).

En tal sentido, resulta pertinente diseñar una campaña de MKS para la prevención de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor del municipio de Pinar del Río.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio, partió del método dialéctico para facilitar la ascensión del conocimiento, desde lo general a lo particular y viceversa, así como de lo abstracto a lo concreto. Dentro de los

métodos teóricos utilizados se encuentra el método histórico-lógico, que permitió estudiar la evolución de la teoría acerca de la violencia intrafamiliar hacia el adulto mayor y su tratamiento a través del Marketing Social.

El método de análisis y síntesis, por su parte, fue utilizado en el estudio de las causas de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor. De igual manera, posibilitó el estudio de referentes teóricos y tendencias contemporáneas relacionadas a las manifestaciones de violencia intrafamiliar en adultos mayores y el empleo actual del Marketing Social para estas temáticas, como basamento teórico en el diseño de la campaña.

El método de inducción-deducción propició la inducción de nuevos elementos del conocimiento que se detectaron con la aplicación del análisis y la síntesis, esta interacción contribuyó a la aplicación de los contenidos con mayor científicidad.

Por su parte, el método etnográfico ayudó a describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos, historias de vida y prácticas de este grupo etario. Esta opción fue tomada, sobre todo porque el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los

resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (Álvarez e Íbis, 2006).

La propuesta metodológica incluyó, además, el análisis de documentos, la entrevista en profundidad y grupos de discusión diseñados en la presente investigación para penetrar en las percepciones de los sujetos sobre la violencia dentro del hogar, su comportamiento y principales características.

Para la realización de este estudio, se tomó como universo a los adultos mayores del Consejo Popular Capitán San Luis, el más envejecido del casco urbano del territorio, contando con 4169 personas mayores de 65 años.

De este número decidimos centrar nuestra atención en dos de los doce consultorios del Policlínico «Turcios Lima», institución de salud que atiende esta zona.

Para la población se escogieron los adultos mayores del consultorio 24 (217 adultos mayores) y el 25 (246 adultos mayores), por ser los que mayor población de este grupo etario presentaban y además, por estar más cercanos a las arterias principales de la ciudad.

De estas cifras, decidimos por las características de la investigación y la importancia de mantener un contacto estrecho con los encuestados, la susceptibilidad del tema y la necesidad de realizar un levantamiento eficaz, aplicar los instrumentos al 25% de la

cifra general (463), lo que representó un total de 115 adultos mayores.

La selección de la muestra estuvo condicionada por ser este Consejo Popular el segundo más envejecido del municipio en el caso urbano, y además por ser parte su población del proyecto «Violencia intrafamiliar en el municipio de Pinar del Río. Diseño e implementación de acciones de atención y prevención» perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Pinar del Río.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los referentes teóricos realizado por las autoras permitió comprobar la gran diversidad y riqueza de puntos de vista teóricos y metodológicos que describen y caracterizan los estudios sobre la violencia, incluidos aquellos centrados en la que se genera dentro de la familia.

Luego de la triangulación de los métodos y técnicas empleados a favor de un análisis integrador del fenómeno investigado, pudimos identificar las principales condiciones y comportamientos de la VIF en el adulto mayor, lo que nos ayudó a confeccionar los objetivos, públicos y líneas de mensaje para la campaña. Encontramos que:

- Existe un desconocimiento por parte del adulto mayor sobre lo que se considera y cómo se

manifiesta la violencia intrafamiliar.

- Escasa cultura de la denuncia de casos de ancianos maltratados por sus familiares.
- La VIF se asume como un problema que solo atañe a los miembros del hogar.
- La Federación de Mujeres Cubanas (FMC) con las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia, no poseen una metodología o normativas eficaces y consolidadas para la atención de casos de violencia en la institución.
- Insuficiente uso de los flujos y canales comunicativos para la recepción, tramitación y procesamiento de la información acerca de la violencia intrafamiliar por parte de la FMC.
- La FMC debe gestar su propia estrategia de comunicación para ganar en visibilidad,

posicionamiento y credibilidad ante sus públicos.

- Inercia de protagonismos institucionales y personales para incorporar a la comunicación como mecanismo para el tratamiento de este y otros temas.

Durante la realización del estudio, se pudo apreciar que indicadores como la dominación psicológica, la negligencia y el poder económico sobre el adulto mayor aumentan proporcionalmente con el rango etario (*gráfico 1*). Esto está dado, por la pérdida cada vez mayor de las capacidades de autocontrol e independencia de los adultos mayores. A su vez, aspectos como el maltrato físico, sexual y económico se hacen más esporádicos con el paso de los años, tomando como elemento recurrente su mayor impacto en las mujeres que en los hombres, mientras que la negligencia se reporta en más hombres que mujeres.

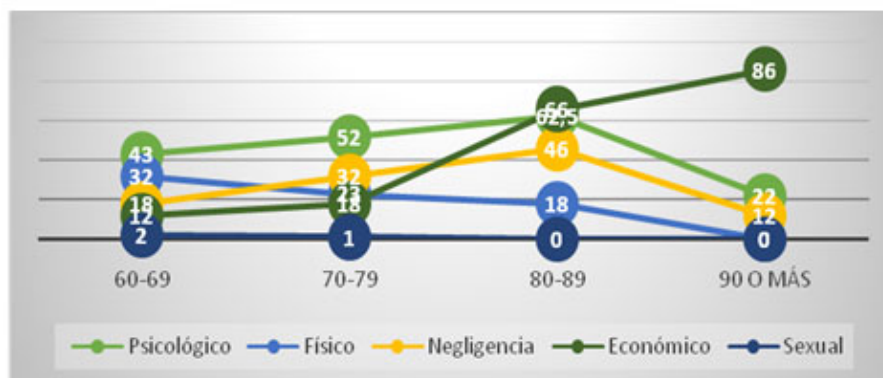


Gráfico 1. Comportamiento por edades de las manifestaciones de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor.

Fuente: Elaboración propia, a partir del diagnóstico, 2017.

Como otro de los resultados de la investigación, se constató que el mayor índice de personas maltratadas oscila entre los 60 a 69 años con un 44,3% de adultos mayores. Por otro lado, encontramos mayor representatividad en el sexo femenino (83) que en el masculino (32) y en edades tempranas de la ancianidad.

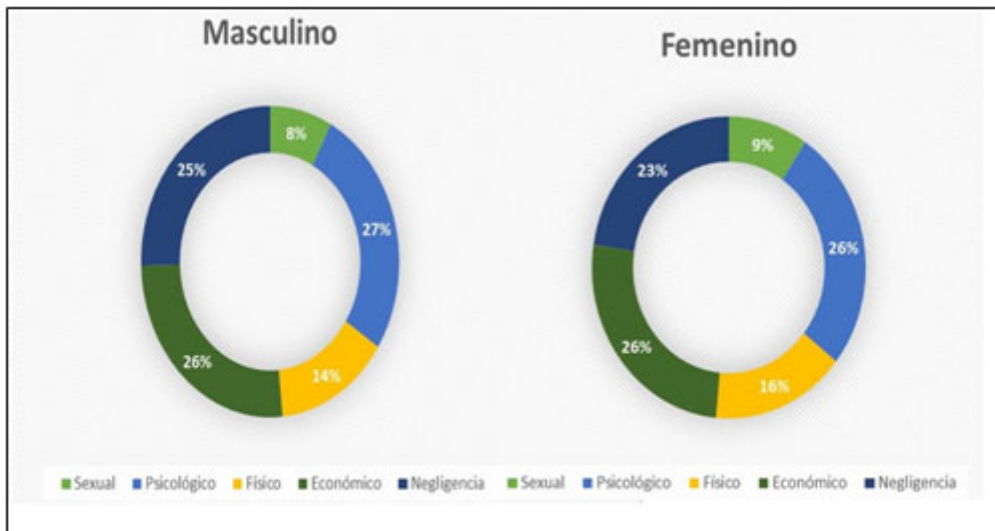
El hecho de que las mujeres sean más longevas que los hombres puede interpretarse como una ventaja; pero, en condiciones inadecuadas, también puede ser lo contrario. Las inequidades de género se acumulan en las edades avanzadas y hacen considerablemente difícil esta etapa de la vida.

Tales manifestaciones, están sustentadas esencialmente por las conductas machista que predominan en nuestra sociedad y que se trasladan a las relaciones comunitarias e intrafamiliares; dicha visión conduce a

una mayor profundidad en la victimización de la mujer adulta mayor, que sufre de forma agravada su condición de mujer anciana.

Válido es aclarar que la violencia de género se da, como dijera Tamayo, Hernández (2008) «... desde diferencias sexuales, donde se han establecido roles de género, atributos sociales, económicos, jurídicos y políticos, estereotipos y pautas de comportamiento, que han tenido mucho que ver en la formación de la identidad de hombres y mujeres desde su nacimiento en la vida y en la sociedad», teniendo como base una formación machista. (p.44).

El enfoque de género y su asociación con la victimización de los adultos mayores. La representación de cómo se comportan las manifestaciones de la VIF en hombres y mujeres queda reflejado en la *gráfica 2*.



Gráfica 2. Tipo de maltrato según sexo.

Fuente: Elaboración propia, a partir del diagnóstico, 2017.

El 91% de la muestra aludió los siguientes insultos:

- «... ya estas viejo.»
- «... eso era antes.»
- «... los tiempos cambian y tú no has cambiado.»
- «... no es contigo.»
- «...quién te lo preguntó.»
- «...tu no pintas ni das color.»
- «...ahora mando yo.»

Estas agresiones constituyen constantes alteraciones en el orden

estable de las relaciones intrafamiliares. Resultan ejemplos continuos de maltratos psicológicos a los ancianos en sus hogares.

En la *tabla* se muestra que los principales agresores reconocidos por los ancianos son los hijos, esto es un hecho sumamente preocupante; pues es de la familia de donde se espera las más tiernas muestras de cariño.

Tabla. Tipos de maltratos en los ancianos según grado de relación con el agresor.

Tipos de maltrato	Hijos (%)	Otros familiares (%)	Amigos (%)	Otros (%)
Psicológico	67	54	2,2	3,3
Físico	76	17	-	-
Negligencia	89	54	12,2	-
Financiero	91	13	-	-
Sexual	-	98	1,1	3,3

Según la aplicación de la encuesta el 87.7% de la muestra reconoce que existe la urgencia de divulgar las expresiones de la violencia intrafamiliar hacia el adulto mayor por disímiles canales de comunicación.

Un individuo puede estar preparado para envejecer, pero no tener conocimiento sobre qué constituye maltrato para él o los que lo rodean; de ahí que existen dos grupos con necesidades de aprendizaje: los adultos mayores y los cuidadores.

Lo más interesante fue el hecho de que el 67% considera que la estrategia de mensaje y de comunicación utilizada en los medios de comunicación aboga por un tratamiento asistencialista y en ocasiones disminuyen las capacidades, independencia y aptitudes de este grupo etario. Ellos aclaman un tratamiento diferente, que no se limite a ver a la ancianidad como la última etapa de la vida, sino una nueva con diferentes condiciones. Aluden al interés de verse como acumuladores de experiencias y saberes, que pueden tributar directa o indirectamente al desarrollo social y sobre todo dentro de la familia.

Tener en cuenta las necesidades y demandas del público objetivo es uno de los elementos indispensables del marketing comercial, cuando este se emplea en beneficio social el resultado puede ser muy positivo teniendo en cuenta que constituye el uso de principios y técnicas del marketing convencional para influenciar la

aceptación, rechazo, modificación o abandono voluntario de una conducta por parte de una audiencia específica, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los individuos, los grupos o la sociedad en su conjunto (Kotler, Armstrong, 2008).

El marketing social tiene como principio la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos; así como la incorporación a las masas o públicos de una idea con el fin de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. Es decir, su accionar, puede enmarcarse en grupos amplios de individuos, o centrar su atención en minorías.

Como ejemplo de nuestro producto social podemos citar:

- Promoción de una Idea: La no violencia intrafamiliar en el adulto mayor.

Las campañas de Marketing Social tienen los siguientes elementos:

1. Causa: Lograr el empoderamiento de los adultos mayores a las concepciones y manifestaciones de la violencia intrafamiliar.
2. Agente de cambio: Federación de Mujeres Cubanas. (Psicólogos, Sociólogos, Comunicadores Sociales, Medios de Comunicación)
3. Destinatarios: Adultos mayores del municipio de Pinar del Río.
4. Canales: Casa de Orientación a la Mujer y La Familia, comunicación directa en la Comunidad y Telecentro Provincial. (Vías de comunicación y

distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten de manera ascendente y descendente las líneas de mensaje, así como las respuestas entre los agentes de cambio y los destinatarios.

5. Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados por la Federación de Mujeres Cubanas, para llevar a cabo la prevención de la violencia intrafamiliar hacia el adulto mayor en el municipio de Pinar del Río. Es importante resaltar, que más del 94,5 % de los encuestados aludieron sobre la importancia del tratamiento de este tema en campañas o programas comunicativos. Y es que, los medios de comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización, de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

La concepción de una estrategia que parta de la articulación de dos temas poco abordados anteriormente en un mismo estudio, brinda una visión más holística de la violencia intrafamiliar en el adulto mayor desde las ciencias de la comunicación que lo tratado hasta el momento (Pérez, 2012; González, 2015 y Seguí, 2012).

Los autores de la presente investigación coinciden con García, Guisado y Torres (2011) en cuanto a los factores que hacen vulnerable a este grupo etareo.

A su vez, que sistematiza y radiografía la situación actual del municipio de Pinar del Río respecto a la violencia intrafamiliar en el adulto mayor. Esta investigación, toma como referentes concepciones de autores clásicos, pero recoge criterios de investigaciones más contemporáneas; tanto a escala nacional como internacional, y las aplica a la muestra seleccionada.

Este diseño, tributa al perfeccionamiento del uso por la delegación municipal de la Federación de Mujeres Cubanas de herramientas comunicológicas para la atención de la VIF, con la sugerencia de capacitar a su personal para la ejecución de acciones de comunicación pero además, hace hincapié en la necesidad de realizar diseños planificados y conscientes de programas, proyectos, estrategias, planes de acción, metodologías o cualquier otro instrumento que posibilite la correcta implementación de la comunicación social.

Cierto es, que desde el empleo adecuado del Marketing Social se puede cambiar actitudes e incidir en las maneras y modos de hacer y pensar como refiere Kotler y Armstrong (2008).

CONCLUSIONES

La intención fundamental de este trabajo fue prevenir desde el empleo de recursos de la comunicación, la violencia intrafamiliar en el adulto mayor del municipio de Pinar del Río.

El adecuado uso de la campaña de Marketing Social para la prevención de la violencia intrafamiliar hacia el adulto mayor, posibilitó un uso más aterrizado, coherente, atrayente y planificado de la comunicación para la atención de estos temas sociales.

Por otro lado, esta propuesta ahondó en los referentes teóricos asociados a la VIF dilucidando las causas por las que comportamientos, actitudes y valores esperados socialmente se convierten en pautas que perpetúan la inequidad generacional.

El diseño de la campaña de Marketing Social para la prevención de la violencia intrafamiliar hacia el adulto mayor, puede resultar una alternativa viable en aras de la transformación personal y social de la sociedad pinareña, desde sus propias lógicas de convivencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, V. e Íbis, M. (2006). *Metodología de orientaciones humanísticas interpretativas: diseños cualitativos de investigación*. La Habana, Cuba.

Artiles, I. (1998). *Violencia y Sexualidad*. La Habana, Cuba: Ed. Científico Técnica.

Duran, A. (2003). *Convivir en familias sin violencia. Una metodología para la intervención y prevención de la violencia intrafamiliar*. La Habana: CIPS.

Espina, E. (1998). *Hombres que maltratan a su compañera. ¿Víctimas o victimarios?*. (Trabajo de Diploma). Facultad de Sociología, Universidad de La Habana, Cuba.

Fernández-Núñez D., Gallardo Sánchez Y., y Fonseca-Arias,

M. (2011). *La violencia al adulto mayor un problema en un área de salud granmense*. *Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana*, 8(2). Recuperado de: <http://www.revistahph.sld.cu/hph0211/hph04211.html> ISSN 1813-6257

Fernando-Martínez, G. (2008). *El Marketing Social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las disciplinas sociales*. *Revista Ciencia en su PC* (2), 33-42. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320254005> ISSN: 1027-2887

García Rosique, R.M., Guisado Zamora, K., y Torres Triana, A. (2011) *Maltrato intrafamiliar hacia el adulto mayor en el del Policlínico Reynold García de Versalles Matanzas*. *Revista Médica Electrónica*, 38(6), 826-836. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-18242016000600004ISSN1684-1824

González-Gallardo, G. (2015). *Violencia intrafamiliar y su influencia en la salud mental de la población del Consultorio Médico-17 del Policlínico «Juan B. Contreras Fowler», municipio de Ranchuelo, Cuba*.

Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-970-26-1186-8

Pérez Nájera, C. (2012). *Violencia sobre el adulto mayor. Estrategia para reducir la victimización en el municipio de Ciego de Ávila*. (Trabajo de Diploma) Ciego de Ávila, Cuba.

Seguí, G. (2012). *El Marketing Social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar*. *Communication Papers*, (1), 11-16. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/299283238/Marketing-social-alternativa> ISSN 2014-6752

Tamayo-Verdecia, M.E. y Hernández-Rando, L. I. (2008). *Una*

mirada interdisciplinaria a la luz del perfeccionamiento legislativo en violencia de género. II Conferencia Internacional Mujer, Género y Derecho. Mayo 2008, La Habana.

Veitia, I. (1995). *Consideraciones sobre la violencia contra la mujer en las relaciones de pareja.* (Trabajo de Diploma). Facultad de Sociología, Universidad de La Habana, Cuba

Recibido: septiembre 2017

Aprobado: diciembre 2017