



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE PROPAGANDA SOCIAL PARA  
LA DIFUSIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER EN LA  
DELEGACIÓN IZTAPALAPA**

**T E S I S**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**PRESENTA:**

**DIANA ALICIA MARTÍNEZ BUENDÍA**

**ASESOR:**

**LIC. SERGIO JULIO ORTIZ MONTIEL**

Netzahualcóyotl, Edo. de Méx., junio del 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A mis padres Rocio y Jesús:***

Mamá te amo eres la mejor mamá que me pudo tocar, gracias por tu bondad y sacrificio, me enseñaste a nunca rendirme, a no detenerme para cumplir mis sueños, gracias por el apoyo incondicional que me diste, los regaños que me hicieron reaccionar, por los consejos que me impulsaron a ser la mujer que soy, por ser mi mejor amiga; eres la guía en este camino y sin duda hoy no estaría aquí sin ti. Te amo.

Papá gracias por acompañarme a lo largo de este camino, por darme la mano cuando sentía que ya no podía más, me presionaste a terminar un logro muy importante, tus consejos me ayudaron a ver las cosas de otra manera, gracias por la paciencia que tuviste y tu amor en todo momento, hiciste todo en la vida para que cumpliera con este gran logro gracias. Te amo.

### ***A mis hermanos Jaqueline y Moises:***

Jaqueline gracias por apoyarme en cada paso de este proyecto, por estar al pendiente muy a tu manera de cada avance, por preguntar y seguir preguntando de cada proceso, por tu tolerancia, por tus consejos y tu alegría que me ayudaron a que todo fuera más sencillo, gracias por ser como eres porque sin ti no lo habría logrado. Te amo.

Moises fuiste testigo de mi estrés, mi alegría, mi desesperación, pero en todos esos momentos me apoyaste, me acompañaste en cada proceso y me aconsejaste en otros que necesitaba de ti, en todo este tiempo siempre estuviste ahí detrás de mí asegurándote que cumpliera con este logro, tu apoyo fue uno de los pilares de este logro, gracias por ser parte de esto. Te amo.

### ***A Aimeé Valencia:***

Por ser no solo mi amiga sino mi hermana, por apoyarme a lo largo de catorce años en todos los sentidos, por esas aventuras juntas y esas decisiones impulsivas que ayudaron a este proyecto, por estar en cada etapa de este proceso, ya que sin tu ayuda este proyecto no sería lo mismo. Gracias por ser parte de estas páginas.

### ***A Jonathan Cortes:***

Por ser una persona muy importante para mí, por apoyarme a lo largo de la carrera y en todo este proceso, por tomarte el tiempo de escucharme, acompañarme y revisar estas páginas, porque tus consejos y en ocasiones regaños ayudaron a que el trabajo final fuera otro. Sin duda esta tesis lleva mucho de ti, gracias por ser parte de esto.

***A mis padrinos Sonia y Oscar:***

Porque son unos padres para mí, desde siempre me han impulsado a cumplir con mis metas, gracias por esa sabiduría que influyo a ser la persona que soy, gracias por esos consejos, su apoyo incondicional y por la confianza que depositaron en mí, ustedes son parte de este logro y hoy no estaría aquí sin ustedes, gracias por ser mis cómplices los amo.

***A Carlos Soto:***

Por ser mi mejor amigo y preocuparte por mí, desde que te conocí te convertiste en esa voz en mi cabeza que me obliga a ser mejor cada día, por estar al pendiente de mi a pesar de la distancia, me enseñaste a luchar por lo que quiero y no rendirme nunca y tú eres parte de este logro. Te adoro mi niño.

***A Mauricio González***

Gracias por tu paciencia, comprensión y tu apoyo en todo momento, por ser testigo de todo este proceso, porque siempre tuviste un consejo o palabras de aliento, porque siempre estuviste al pie del cañón apoyándome sin esperar nada a cambio, gracias por ser parte de logro.

***A mi asesor Sergio Ortiz:***

Gracias por su entrega, su tiempo y su paciencia hacia este proyecto, sin duda sus consejos y sus enseñanzas ayudaron a crecer día a día este trabajo; este es el resultado de un esfuerzo en conjunto y sin duda estas páginas también son tuyas, gracias por su confianza y la fe en este proyecto sin usted estas páginas no serían posibles. Gracias.

***A la UNAM y FES ARAGÓN:***

A mi alma máter la Universidad Nacional Autónoma de México que me abrió las puertas del conocimiento y que me abrazo con toda esa sabiduría durante más de siete años. A la FES Aragón por impulsar mi formación académica y profesional, hoy soy orgullosamente egresada de FES Aragón.

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción .....</b>  | <b>I</b>  |
| <b>I. Propaganda, publicidad y política.....</b>                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Antecedentes de la propaganda.....                               | 1         |
| 1.2 Definición .....   | 3         |
| 1.3 Clasificación de la propaganda.....                              | 9         |
| 1.3.1 Por su objetivo .....  | 9         |
| 1.3.2 Por su fuente.....   | 9         |
| 1.3.3 Por su tema .....  | 9         |
| 1.4 La propaganda y la política.....                                 | 11        |
| 1.5 Factores de lucha por el poder .....                             | 12        |
| 1.5.1 Biológico .....  | 12        |
| 1.5.2 Psicológico.....   | 13        |
| 1.5.3 Demográfico.....   | 14        |
| 1.5.4 Geográfico .....   | 14        |
| 1.5.5 Socioeconómico.....  | 14        |
| 1.5.6 Cultural.....  | 15        |
| 1.6 La campaña propagandística .....                                 | 15        |
| 1.6.1 Composición y estructura del mensaje propagandístico .....     | 16        |
| 1.6.1.1 Sobre el receptor .....                                      | 16        |
| 1.6.1.2 Sobre el mensaje.....  | 16        |
| 1.6.1.3 Sobre el canal .....   | 17        |
| 1.6.2 Consideraciones generales para la ejecución de la campaña..... | 17        |
| 1.6.3 Receptor y ritmo.....  | 19        |
| 1.6.4 La selección de medios .....                                   | 19        |
| 1.6.5 Empleo de recompensas .....                                    | 20        |
| 1.6.6 Joseph Goebbels y sus principios propagandísticos.....         | 21        |
| <b>II. La mujer .....</b>  | <b>23</b> |
| 2.1 La mujer y su historia .....                                     | 23        |
| 2.1.1 Años 50.....   | 30        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.2 Años 60 .....   | 34        |
| 2.1.3 Años 70.....  | 35        |
| 2.1.4 Años 80.....  | 37        |
| 2.1.5 Años 90.....  | 37        |
| 2.2 Grandes mujeres .....                                       | 38        |
| 2.2.1 La Malinche .....   | 38        |
| 2.2.2 Frida Kahlo.....  | 40        |
| 2.3 Las mujeres y sus derechos .....                            | 42        |
| 2.3.1 Derechos que no son derechos.....                         | 42        |
| 2.3.2 Derecho a la educación .....                              | 45        |
| 2.3.3 Derecho a la salud .....                                  | 45        |
| 2.3.4 Derechos sexuales y reproductores .....                   | 46        |
| 2.3.5 Derecho a una vida sin violencia .....                    | 46        |
| 2.3.6 Derecho al trabajo.....                                   | 47        |
| 2.3.7 Derecho al desarrollo.....                                | 47        |
| 2.3.8 Derecho a la participación política.....                  | 48        |
| 2.3.9 Derecho a un ambiente sano.....                           | 48        |
| 2.3.10 Derecho a la información.....                            | 49        |
| 2.4 La igualdad de género .....                                 | 51        |
| 2.5 La violencia en Iztapalapa .....                            | 53        |
| 2.5.1 Caso anónimo de violencia.....                            | 53        |
| 2.5.2 Entrevista a Alma Romo .....                              | 56        |
| 2.6 Campañas propagandísticas de los derechos de la mujer ..... | 61        |
| <b>III. Investigación complementaria .....</b>                  | <b>66</b> |
| 3.1 Iztapalapa y sus mujeres sin voz .....                      | 66        |
| 3.2 Metodología de investigación .....                          | 69        |
| 3.2.1 Determinación del problema de comunicación.....           | 69        |
| 3.2.2 Objetivos de la investigación .....                       | 69        |
| 3.2.3 Hipótesis .....   | 70        |
| 3.2.4 Método de recopilación de datos.....                      | 70        |
| 3.3 Investigación cualitativa (grupo focal).....                | 70        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.1 Rango .....   | 70         |
| 3.3.2 Lugar.....  | 70         |
| 3.3.3 Método de contacto .....                                  | 71         |
| 3.3.4 Diseño de la muestra .....                                | 71         |
| 3.4 Recopilación de datos: grupo focal.....                     | 71         |
| 3.4.1 Cronograma de actividades para el grupo focal .....       | 71         |
| 3.4.2 Análisis del grupo focal I .....                          | 74         |
| 3.4.3 Análisis del grupo focal II .....                         | 78         |
| 3.4.4 Análisis del grupo focal III .....                        | 83         |
| 3.5 Investigación cuantitativa.....                             | 87         |
| 3.5.1 Gráficas y análisis de la encuesta .....                  | 95         |
| 3.5.2 Análisis de datos de la investigación complementaria..... | 108        |
| <b>IV. Campaña de propaganda social .....</b>                   | <b>111</b> |
| 4.1 Estrategia creativa .....                                   | 111        |
| 4.1.1 Razón por la que debe difundirse la campaña .....         | 111        |
| 4.1.2 Problema propagandístico .....                            | 111        |
| 4.1.3 Objetivos de la campaña .....                             | 111        |
| 4.1.4 Target.....   | 111        |
| 4.1.5 Posicionamiento .....                                     | 111        |
| 4.1.6 Tono y manera.....  | 112        |
| 4.2 Guía de ejecución: plataforma de redacción .....            | 112        |
| 4.2.1 Tema de la campaña .....                                  | 112        |
| 4.2.2 Slogan.....   | 112        |
| 4.2.3 Imagen .....  | 112        |
| 4.2.4 Texto de apoyo .....                                      | 113        |
| 4.2.5 Mandatorios legales.....                                  | 114        |
| 4.3 Soporte creativo.....                                       | 115        |
| 4.3.1 Dummy para espectaculares .....                           | 117        |
| 4.3.2 Valla móvil.....  | 117        |
| 4.3.3 Parabús.....  | 118        |
| 4.3.4 Banner .....  | 118        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3.5 Playeras .....                          | 119        |
| 4.3.6 Plumas.....                             | 119        |
| 4.3.7 Botellas de agua .....                  | 120        |
| 4.3.8 Bolsa de mandado .....                  | 120        |
| 4.3.9 Tríptico.....                           | 121        |
| 4.4 Estrategia de medios .....                | 122        |
| 4.4.1 Objetivos de medios .....               | 122        |
| 4.4.2 Público objetivo.....                   | 122        |
| 4.4.3 Alcance y frecuencia.....               | 122        |
| 4.4.4 Temporalidad .....                      | 122        |
| 4.4.5 Cobertura y soporte .....               | 123        |
| 4.4.6 Selección por medio .....               | 123        |
| 4.4.7 Medio primario .....                    | 123        |
| 4.4.8 Medio secundario .....                  | 123        |
| 4.4.9 Publicidad directa .....                | 123        |
| 4.4.10 Medios de apoyo.....                   | 123        |
| 4.5 Plan de medios .....                      | 124        |
| 4.5.1 Presupuesto de medios .....             | 124        |
| 4.5.2 Porcentaje de inversión por medio ..... | 124        |
| 4.5.3 Desglose por medio: espectaculares..... | 125        |
| 4.5.4 Valla móvil .....                       | 126        |
| 4.5.5 Parabuses.....                          | 127        |
| 4.5.6 Trípticos .....                         | 127        |
| 4.5.7 Souvenir.....                           | 128        |
| 4.5.8 Flow chart .....                        | 129        |
| 4.6 Justificación jurídica.....               | 131        |
| <b>5. Conclusiones .....</b>                  | <b>132</b> |
| <b>6. Fuentes .....</b>                       | <b>137</b> |
| <b>7. Anexos .....</b>                        | <b>142</b> |

## INTRODUCCIÓN

Resulta una paradoja que mientras se llevan a cabo ceremonias en donde se expresa el reconocimiento a la mujer, le llenan de homenajes algunos días del año, como el día de las madres, es fuente de inspiración de poesías o modelo para bellas pinturas o esculturas, por otro lado el rol femenino cumple una función inequitativa en el ámbito familiar y su actividad se enmarca generalmente al quehacer del hogar y a la crianza y educación de los hijos, con pocas posibilidades de superación personal. Lo peor es cuando en el ambiente familiar se presentan abusos por la parte masculina, que van desde la falta de respeto hasta la violencia moral o física.

Este último punto es el más inquietante. A pesar de que como sociedad hemos evolucionado, se han creado leyes para el amparo de las mujeres e instituciones que se han puesto a su disposición para tratar ese tema, resulta inverosímil que ha sido casi en vano esta supuesta protección. Esto causado por el descuido en la planeación, falta de presupuesto para llevar a cabo sus objetivos o un “olvido” deliberado.

A lo largo de la historia se ha mantenido esta lucha constante por la igualdad de derechos y obligaciones entre géneros, sin embargo ha sido un camino largo, poco fructífero debido a una sociedad llena de prejuicios, en donde las costumbres y tradiciones apuntalan los roles que deben cumplir los hombres y las mujeres. Ni qué decir del peso de la religión en este asunto: “esta mujer es tu sierva”.

El ser mujer es un privilegio por su capacidad de generar vida, pero en México el menosprecio, la discriminación, la inequidad en los roles y el abuso por parte de los hombres es constante. En la sociedad en general se vive este problema que inicia en la familia, pero por miedo, falta de información o por costumbre, no se hace nada.

El Distrito Federal cuenta con 16 delegaciones de las cuales Iztapalapa es en la que más abusos hacia la mujer se reportan, y dado que es una zona con alta densidad de población y con un nivel socioeconómico medio bajo, propicia que

sea un lugar que requiere una revisión constante en sus políticas de comunicación a fin de atender el problema.

La delegación Iztapalapa no cuenta con programas específicos para esta demarcación que atienda la desigualdad de género y los abusos cotidianos, ni mucho menos una campaña expresamente para sus mujeres. Los programas y campañas que se implementan por organismos como el Instituto Nacional de la Mujer (INMUJERES) son a nivel Distrito Federal y a nivel nacional. Por ello su efectividad se reduce y la información sobre sus derechos solo llega a algunas zonas, a pesar de que INMUJERES cuenta con un módulo en cada delegación.

La delegación Iztapalapa por su parte no tiene una continuidad en sus programas de género. En el periodo de gobierno de Clara Marina Brugada Molina, del 2009 al 2012, se creó *La Red de Defensoras Populares*. Tenía como propósito apoyar a las mujeres que sufrían algún tipo de violencia o que querían realizar alguna actividad. Su actividad consistía en la impartición de talleres en la explanada de la delegación. Se daban talleres de defensa personal para aquellas mujeres que sufrían algún tipo de violencia; sin embargo el actual delegado Jesús Salvador Valencia Guzmán no ha mantenido estos programas y *La Red de Defensoras Populares* está en espera de saber si la delegación las seguirá apoyando. Los talleres de defensa personal, entre otros, en apoyo a la mujer dejaron de existir.

En la delegación Iztapalapa no existe una buena difusión de los derechos de la mujer, porque las instituciones encargadas de ello no tienen una propuesta suficiente y adecuada de comunicación.

La violencia y el abuso hacia la mujer han aumentado en años recientes a consecuencia de problemas socioeconómicos, culturales y de una deficiente difusión de los derechos de género.

A mayor cantidad de problemas socioeconómicos, culturales y de una deficiente difusión de los derechos de género, mayor será la violencia y abuso hacia la mujer en Iztapalapa.

Esto me motivó a crear este trabajo “Propuesta de una campaña de propaganda social para la difusión de los derechos de la mujer en la delegación Iztapalapa” y tiene el propósito de crear una campaña para las mujeres de esta demarcación.

La campaña se intitula “Red Rosa” y tiene como objetivo proponer un mensaje claro y sencillo para las mujeres de 18 a 28 años, casadas o solteras nivel socioeconómico C y D, que vivan en la delegación Iztapalapa.

Para realizar la propuesta se necesita una técnica que ayude a crear un mensaje eficaz que llegue a mayor número de mujeres de nuestro rango, así que en el primer capítulo se explica qué es la propaganda, las diferencias con la publicidad, los medios que utilizan ambas: como radio, televisión, medio impresos, entre otros; cabe señalar que a pesar de que la propaganda puede utilizar todos estos medios, para este trabajo solo se utilizaran medios impresos.

En el segundo capítulo hago un recuento sobre la situación de la mujer de algunas décadas atrás, hasta la actualidad, en México y en el mundo, pasando por los momentos que marcaron su historia. Cómo ha ido evolucionando la interrelación entre géneros, de mujer: el cómo fue evolucionando, cómo tuvo que irse adaptando a una sociedad que se desarrollaba en tecnología y avances científicos pero no a la par con sus costumbres, tradiciones y religión. Hago en este capítulo una mención especial sobre dos mujeres que se han destacado en la historia de este país, quienes también sufrieron por los modos y costumbres de la época que les tocó vivir, pero que al final, lograron emanciparse. Explico aquí también los derechos de la mujer, así como algunos ejemplos de violencia en el noviazgo y una entrevista a una funcionaria del Instituto Nacional de la Mujer, quien nos describe el panorama de vida del género femenino. Se presentan al final de este capítulo, varias campañas institucionales de los derechos de la mujer, hechas por Instituto Nacional de la Mujer (INMUJERES) en los últimos años.

El capítulo tres integra la investigación de campo, en donde se trabajó con un determinado número de mujeres a través de dos técnicas de investigación: grupo focal y encuesta; se realizaron dos grupos focales en los MODAM (Módulos

Delegacionales de Atención Integral a la Mujer y a la Familia) y uno en un comedor comunitario. Las encuestas se realizaron en los alrededores de la demarcación.

Por último, el capítulo cuatro, está dividido en dos partes: primero la estrategia creativa, en donde se establece cómo comunicar lo que se va a decir, los objetivos de campaña, el *target*, el tono y manera; se justifica el mensaje: el slogan, la imagen, los colores utilizados, los textos de apoyo y el soporte creativo.

La segunda parte es la estrategia de medios, donde se presenta una elección de medios de acuerdo con los resultados de la investigación de campo. Esto es, la delegación no cuenta con un canal de televisión propio, tampoco con una estación de radio solo para la demarcación, por lo tanto estos medios se descartan. Las mujeres de nuestro rango identifican cuáles medios son a los que tienen acceso. Se muestra un calendario de duración de la campaña y un presupuesto de medios.

La propuesta de campaña se elaboró pensando únicamente en las mujeres de Iztapalapa, con base en las características que la investigación de campo generó: mujeres que se casaron jóvenes y se descuidaron por atender el hogar, buscan una actividad extra como salida, descartan el divorcio a pesar de sufrir violencia, son muy duras consigo mismas.

Los conflictos a los que se enfrentan cotidianamente son de salud, discriminación y falta de atención en su servicio médico, algunas no cuentan con este servicio, la falta de empleo y despidos injustificados, la violencia doméstica la ven como algo normal y, sobre todo, se manifiesta la falta de información acerca de sus derechos.

## **CAPÍTULO I. PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y POLÍTICA**

A continuación expongo un esbozo de la historia de la propaganda, así como la conceptualización de este complejo tejido en la comunicación social, y sus diferencias y semejanzas con la publicidad.

### **1.1 Antecedentes de la propaganda**

Luego de la revisión bibliográfica para tratar de establecer el origen de la propaganda, finalmente los autores nos remiten a los principios de la humanidad, cuando los primeros residentes del planeta tuvieron que enfrentarse para poseer lo elemental para subsistir y recurrieron a rudimentarios instrumentos, como la lanza, para amedrentar a sus semejantes y evitar un enfrentamiento físico que finalmente derivaría en la extinción de la vida. Por supuesto, este sólo es un ejemplo del uso de la propaganda que se puede comparar con la demostración de los armamentos modernos para hacer alarde de superioridad entre las actuales potencias, para infundir respeto y motivar al sometimiento, con la esperanza de nunca enfrentarse físicamente.

Aunque en el caso del primitivo uso de la lanza quizá no hubo un propósito consciente de la propaganda, Alejandro Pizarroso Quintero subraya que en todo fenómeno comunicativo podemos encontrar una acción persuasiva: un festival religioso, una obra arquitectónica, una obra literaria, pueden tener una influencia política, una cierta persuasión, la modificación de las conciencias.<sup>1</sup> “La historia de la propaganda... se refiere a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida

---

<sup>1</sup> Alejandro Pizarroso Quintero, La historia de la Propaganda. Una aproximación metodológica. Historia y comunicación social, 1999, n. 4 145-171 Universidad Complutense de Madrid, <http://revistas.ucm.es/index.PHP/HICS/article/viewFile/HIC59999110145A/19649>, consultado en 17 de mayo del 2013.

social desde la educación a la política, desde la religión a la guerra y, por supuesto, a la comunicación social en general.”<sup>2</sup>

Se han estudiado fenómenos propagandísticos en la antigüedad, la Edad Media, la Edad Moderna, las revoluciones atlánticas, todo el siglo XIX, el caso del movimiento obrero, I Guerra Mundial; la propaganda soviética, el fascismo italiano o la Alemania Nazi, Guerra Civil Española, II Guerra Mundial y conflicto más recientes como la Guerra del Golfo. La Guerra Fría, el Franquismo y guerras y revoluciones de nuestro tiempo.

...el estado, en sus formas más primitivas, ya microestado, ya gran imperio territorial, o el estado moderno, ...es uno de los grandes sujetos de la actividad propagandística. Junto a él, ...la religión. ...arcos triunfales, columnas con estelas de las acciones de aquel en cuyo honor se alzan, etc., también de la multiplicación de las efigies de Octavio Augusto cuando fue divinizado en vida. Aparte el contenido religioso, lo cierto es que esta ubicuidad de la efigie del emperador sí tiene una finalidad política, es propaganda.<sup>3</sup>

Asegura Pizarroso que antes de la I Guerra Mundial no se han encontrado estudios expresamente sobre la historia de la propaganda, pero sí algunas obras que aunque su contenido no es del tema, se ocupan del mismo. Por ejemplo, dice, existen dos obras sobre la propaganda napoleónica editadas durante la Gran Guerra. La primera es una monografía sobre la relación entre Napoleón, Inglaterra y la prensa, desde su proclamación como emperador, hasta 1803. Y la segunda, de Périvier, sobre Napoleón como periodista, editada en 1918, de un carácter más general. “Pero la primera gran reflexión teórica se debe a Harold Lasswell que publica en 1927 su fundamental obra *Propaganda Technique in the Worl War* donde afirma que <<la propaganda es uno de los más poderosos instrumentos en el mundo moderno>>”.<sup>4</sup>

Los estudios de la propaganda empezaron a multiplicarse en los años 30 y abundan después de la segunda postguerra, pero la Guerra Fría, comprendida

---

<sup>2</sup> Pizarroso, op. cit.

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> *Idem.*

entre el final de la Segunda Guerra Mundial y la caída del Muro de Berlín en 1989, etapa en la que no hubo un enfrentamiento físico entre el bloque capitalista y el socialista, sino más bien una lucha en la que cada bloque pretendía imponer su ideología política, generó mayor interés por el estudio de la propaganda.

## 1.2 Definición

En la actualidad existen muchas definiciones de este concepto e, incluso, se utiliza como sinónimo de hacer *publicidad*. Sin embargo se han establecido ciertos acuerdos en los que ambas comparten similitudes, pero también marcadas diferencias que a continuación expongo.

El diccionario de la Real Academia Española define *propaganda* como “la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”.<sup>5</sup> Como se observa, el concepto bien puede referirse a la publicidad, aunque el mismo diccionario se refiere a ella como “cualidad o estado de público”, “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”; o “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”<sup>6</sup>

La propaganda está emparentada con el engaño y es un recurso universal de los seres vivos: enseñar los colmillos o gruñir a manera de amenaza, el uso de camuflaje, del color o del aspecto, es una forma parecida al comportamiento humano, cuando utilizamos la palabra para persuadir, o nuestra indumentaria (el uso de la casulla sacerdotal para infundir respeto, por ejemplo).

La palabra “propaganda” proviene del latín *Propagare*, que significa propagar. Antes significaba organización. Después designaba al mensaje difundido. Luego a las técnicas para difundir este mensaje. Propaganda también quiere decir “causar

---

<sup>5</sup> Real Academia Española, <http://lema.rae.es/drae/?val=propaganda>, consulta hecha el 6 de agosto del 2013.

<sup>6</sup> *Idem*.

que los animales o las plantas se multipliquen o procreen”, engendrar descendientes, transmitir características de una generación a otra, dar a conocer. Es común que se use como sinónimo de publicitar, transmitir, mover a través de un medio. Pero la propagación de ideas y acciones es análoga a la de esparcir semillas, a la de sembrar: Sembrar ideas.

Uno de los primeros registros sobre el uso de la palabra *propaganda* se relaciona con la propagación de la fe:

El origen del término <<propaganda>> está en la <Sacra Congregatio de Propaganda Fide> o también, <<Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda>>, constituida de manera definitiva por la Bula Incrutabili Divine de 1622 emitida por el papa Gregorio XV pero que ya funcionaba desde 1572 cuando el papa Gregorio XIII comenzó a reunir con frecuencia más o menos regular a trece cardenales de una primitiva <<congregati>> para combatir la acción de la Reforma. Esta comisión o congregación se constituiría de hecho como órgano permanente bajo Clemente VIII. A su composición de 1622 (trece cardenales, tres prelados y un secretario) añadiría el papa Urbano VIII un colegio y un seminario de misioneros. Nacida como instrumento de lucha de la Contrarreforma, acabaría ocupándose fundamentalmente de la expansión del catolicismo en las tierras de misión.<sup>7</sup>

Este hecho formaliza su nacimiento bajo la tutela de la religión y se desarrolla en el estado, quien tiene que presentar su cara más agradable al pueblo.

El mensaje propagandístico tiene una finalidad persuasiva y ese es su objetivo fundamental, promover una dependencia emisor-receptor con el objeto de influir sobre éste último.

El propagandista procura no inducir a la reflexión ni proporciona argumentos que respalden sus mensajes, pero hace uso de las emociones. Un ejemplo de ello son los discursos de Hitler, que en muchas ocasiones carecían de lógica, en los que calculaba momentos, contexto y públicos para exaltar los ánimos. Odiaba a los intelectuales porque ellos fácilmente podían rebatir sus disertaciones.

---

<sup>7</sup> Pizarroso, *op. cit.*

Leonard Doob define a la propaganda como: “el intento de afectar las personalidades y de controlar el comportamiento de los individuos hacia fines considerados no científicos o de dudoso valor en una sociedad en un momento determinado”.<sup>8</sup>

Por otro lado Harold Lasswell dice que “es la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos, música, etc., del pensamiento o de las acciones de otras personas en lo que se refiere a creencias, valores., y comportamientos que aquellas llamadas ‘reactores’ consideran como discutibles”.<sup>10</sup>

Luego de la revisión de diversas definiciones de igual número de autores, la que consideré que resume de una manera más completa lo que al concepto de propaganda se refiere es:

...la acción sistemática y reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada o interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional.<sup>11</sup>

Por tanto, la propaganda es un complejo tejido en la comunicación social en la que se pueden utilizar infinidad de recursos para transmitir un mensaje con la intención de modificar la forma de pensar o el comportamiento del receptor.

La publicidad, a diferencia de la propaganda, se enfoca a vender un producto o un servicio, con fines de lucro. Es el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios, y otros

---

<sup>8</sup> Doob, Leonard, *cit. pos.* Emma Rodero Antón. Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>. Consulta hecha el 6 de agosto del 2013.

<sup>10</sup> Laswell, H.D., *Theory of Political Propaganda*, American Political Science, Londres, 1927, pág. 627, *cit. pos.* Rodero, *op cit.*

<sup>11</sup> Emma Rodero Antón, *op.cit.*

susceptibles de hacer uso de tales mercancías. Nace junto con la humanidad, según algunos autores. Otros señalan que fue parida por la imprenta o por los modernos medios de comunicación masiva.<sup>12</sup>

Desde 1969, durante un coloquio de publicistas, se estableció que propaganda es “el conjunto de técnicas y medios tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano”.<sup>13</sup> Más claro: “La propaganda es un complejo tejido en el proceso de la comunicación social moderna en la que constantemente repetimos mensajes tendientes a perpetuar o cambiar formas sociales, incluyendo estructuras de poder y de prestigio, de igual manera que prácticas ordinarias”<sup>14</sup>

#### Publicidad y propaganda, unidad dialéctica

Permítasenos una digresión que consideramos indispensable: establecer la separación entre los términos de *publicidad* y *propaganda*, debido a que existe la tendencia general a considerarlos como sinónimos, criterio que no compartimos para los efectos del presente trabajo.

La *Encyclopaedia Britannica* define a la publicidad como “el proceso de diseminar información con propósitos comerciales”, definición que capta la esencia de esta actividad, aunque resulte un tanto esquemática.

Una definición que, creemos, cubre más ampliamente el concepto de publicidad, y que adoptaremos en este trabajo, es la aceptada por el Primer Coloquio Publicitario, que se realizó en la ciudad de México durante el mes de octubre de 1969 y que dice: “*Publicidad* es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público *hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios*”

Ahora bien, la definición de propaganda –aceptada como oficial en el mismo coloquio- es la siguiente: “*Propaganda* es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines *ideológicos*, (en) el comportamiento humano”.

De esta manera se establecieron claramente los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades; la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica

---

<sup>12</sup> Cfr. Parramón, José María. *Publicidad técnica y práctica*. España, Ed. Institutos Parramón, 1972. pp. 12-18

<sup>13</sup> Bernal Sahagún, Víctor Manuel, *Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*. México, Ed. Nuestro Tiempo. 1983, p. 16.

<sup>14</sup> *Idem.* p. 17.

orientado a manejar las decisiones de *compra y de consumo* mientras que la propaganda se extiende a la tarea de *manipulación ideológico-política*.<sup>15</sup>

La publicidad tiene un carácter netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y consumo.

La siguiente tabla contiene una comparación entre publicidad y propaganda:

| <b>SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b> <sup>16 17</sup>         |  |  |
|--|--|--|
| <b>PROPAGANDA</b>  | <b>SEMEJANZAS</b>  | <b>PUBLICIDAD</b>  |
| a) Mensaje emocional y tendencioso al servicio de las ideologías de los políticos      | a) Ambas son formas de persuasión  | a) Mensaje informativo, imaginativo, al servicio de los productos y las empresas |
| b) Mueve al pensamiento a la acción ideológica (al proselitismo)                       | b) Refuerzan opiniones, conductas, hábitos, hacia determinada dirección que sea favorable al emisor-persuasor. | b) Mueve a la adquisición de mercancías e intereses comerciales <sup>18</sup>    |
| c) Cultiva las creencias de mitos así como el dominio del hombre, por el hombre mismo. | c) Pretenden influir en las acciones humanas utilizando ideas y sentimientos de la gente                       | c) Cultiva el fetichismo (venera los objetos como un ídolo)                      |
| d) Rinde culto a la personalidad política  | d) Los mecanismos y las técnicas de ambas disciplinas  | d) Rinde culto al consumo manipulando los deseos del                             |

<sup>15</sup> Bernal Sahagún, *op. Cit.* pp. 48 y 49.

<sup>16</sup> Cfr. Mucchielli, Roger. *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. España, Ediciones Mensajero, 1977. Pp 44-52.

<sup>17</sup> Cfr. González Llaca, Edmundo. *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo 1981, pp.36 y 37

<sup>18</sup> Cfr. Galindo Zamudio, Elías. *Publicidad dinámica*. México, ed. Herrero, 1975. p. 26.

Propuesta de una campaña de propaganda social para la difusión de los derechos de la mujer en la Delegación Iztapalapa

|  |   |  |
|--|---|--|
| manipulando la conciencia del hombre   | utilizan la verdad, lo que parece, lo que sugiere, la media verdad y la mentira   | hombre   |
| e) Mayor uso de sofismas para llegar a la disuasión                            | e) Utilizan las mismas herramientas de selección, formas de presentación, planificación de mensajes: aplican técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer los deseos y necesidades de los consumidores, ciudadanos o electores. | e) Uso de sofismas para alcanzar la explicación                              |
| f) Persuasores que utilizan el lenguaje retórico para lograr disuadir          | f) Mensajes reiterativos con ideas claras y precisas que concentren y resalten en el imaginario los valores, atributos y cualidades, que desean que el receptor tenga del producto, partido político, gobierno, candidato, etc.       | f) Persuasores que utilizan el lenguaje retórico para lograr la explicación  |
| g) Dice que hay que creer  | g) Mensajes simplificados y atractivos para su rápida comprensión   | g) Dice que hay que consumir   |
| h) Dirige el mensaje con un interés político hacia los ciudadanos              | h) Comunican su mensaje a través de cualquier medio masivo o de manera personal   | h) Su oferta se dirige a un mercado de consumidores de productos y servicios |
| i) Posiciona una doctrina, un sistema de gobierno, un personaje político, etc. | i) Ambas formulan una ventaja comparativa, algo que los distinga de un producto, gobierno, ideología, adversario, etc.  | i) Posiciona mercancías en la mente de los consumidores                      |

|                    |   |                    |
|--------------------|---|--------------------|
| SIN FINES DE LUCRO | DIFERENCIA SIGNIFICATIVA ENTRE UNO Y OTRO | CON FINES DE LUCRO |
|--------------------|---|--------------------|

### 1.3 Clasificación de la propaganda

La vasta acumulación de experiencias en la historia de la humanidad en este campo ha generado una clasificación que detallo en seguida.

#### 1.3.1 Por su objetivo:

- Propaganda de integración: lucha por la unidad y la cohesión para asegurar el orden y el bien común. Es la propaganda del gobierno. Ejemplo: el desfile del 16 de septiembre.
- Propaganda de agitación: su objetivo es el cambio o revolución porque ven en al Estado como un instrumento de dominio de una clase sobre otra. Provoca turbulencia y subversión.

**1.3.2 Por su fuente** (Esta clasificación surge de la propagada de guerra o psicológica).

- Propaganda blanca: La fuente es real.
- Propaganda gris: El mensaje no indica la fuente.
- Propaganda negra: El origen del mensaje es acreditado a otra fuente.

#### 1.3.3 Por su tema:

- Propaganda educativa. Se utiliza para incentivar campañas en defensa de valores cívicos, patrióticos, morales, etc.; motivando a la ciudadanía a

conseguir un bien común.<sup>19</sup> También comprende la defensa de la salud, higiene social, etc.

- Propaganda militar. Su objetivo es sustentar y fortalecer los valores, actitudes y hábitos ya existentes en la organización. Sus principios se fundamentan en el orden y defensa de la patria.
- Propaganda de guerra: Siempre se ha intentado intimidar al enemigo, exagerar la propia fuerza, sembrar discordias, difundir informaciones falsas, mantener la moral de las propias tropas, etc. Es el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales.
- Propaganda religiosa: Da a conocer las noticias religiosas para su público. Proporciona orientación sobre problemas de carácter moral, familiar, etc. Utiliza las bases filosóficas de la paz, el amor y la familia.
- Propaganda electoral: Su objetivo fundamental es ganar los votos pasando a un segundo término las formas de convencimiento.<sup>21</sup>
- Propaganda política. Hacen uso de ella los partidos o grupos políticos y su objetivo es crear una opinión favorable sobre su organización. Enarbola las ideas de justicia social y libertad y es una exigencia para la supervivencia más pacífica y económica. Es una alternativa para no usar la violencia física para dominar a los demás. El gobierno que recurre a la violencia demuestra su debilidad.

Edmundo González Llaca señala que finalmente todo tipo de propaganda es política porque siempre está presente una lucha constante por el poder.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Beltrán, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1994. pág. 196

<sup>21</sup> Cfr. González Llaca Edmundo, *op.cit.* 46.

#### 1.4 La propaganda y la política

La propaganda está muy relacionada con la política; esto es, a una constante lucha por el poder, justificada por diversas causas. Por este motivo es necesario revisar qué es la política.

Según los teóricos, es un arte, una práctica o una ciencia. La definición de política también representa cierta complejidad para que su concepto quede integrado de manera completa, pero la podemos entender partiendo de una definición superficial: La describen como “la ciencia de los gobiernos de los estados”, o “arte y práctica del gobierno de las sociedades humanas”. Y gobierno es “el poder organizado y las instituciones de autoridad y sujeción de toda comunidad”.<sup>23</sup>

Para algunos, señala Duverger, la política es una contienda que permite asegurar a los individuos y a los grupos que detentan el poder su dominación sobre la sociedad, al mismo tiempo que la adquisición de ventajas que se desprenden de ello. Para otros, la política es el esfuerzo por hacer reinar el orden y la justicia, siendo la misión del poder asegurar el interés general y el bien común contra las presiones de los intereses de particulares.

Para los gobernados, la política sirve para mantener los privilegios de una minoría sobre la mayoría y, para los opresores, la política es una forma de integrar a todos los individuos de la comunidad y crear la ciudad perfecta.

Las clases oprimidas, insatisfechas pobres y desgraciadas no pueden estimar que el poder asegure un orden real, sino una caricatura de orden tras lo cual se encuentra la dominación por parte de los privilegiados.

La política es entonces una forma de integrar a la comunidad o el arte de administrar un estado, pero también es una lucha por el poder en donde unas clases predominan sobre otras.

---

<sup>22</sup> *Idem*, p. 35.

<sup>23</sup> Cfr. Duverger Maurice, *Introducción a la política*, Barcelona, España, Ed. Ariel, 1985.p. 13.

## **1.5 Factores de lucha por el poder**

Entre las sociedades humanas y animales el poder siempre ha ofrecido muchas ventajas y privilegios como honores, beneficios, prestigio, placeres, etcétera. Entre los animales, el poder ofrece una mejor tajada de una presa, una hembra o un harem o un territorio más amplio.

Maurice Duverger señala diversos factores que originan esta lucha por el poder:<sup>24</sup>

### **1.5.1 Biológico:**

Se relaciona con la teoría de Darwin que sostiene que cada individuo debe combatir a los demás para poder sobrevivir. La lucha por la vida se transforma en una lucha por la satisfacción de las necesidades.

El racismo convierte esta lucha individual en lucha colectiva. Algunas teorías aseguran que unas razas están más capacitadas para el mando y hechas por naturaleza para la dominación.

Otras razas han sido creadas para obedecer. El enfrentamiento entre ambas constituye la lucha política esencial. Aunque muchos condenan el racismo, hay teorías que sostienen que ciertas razas, a causa de sus aptitudes, son inferiores a otras. Los negros, señala, no podrían organizar y conservar una sociedad moderna, no irían más allá de sus tribus primitivas. Los judíos, dotados para el comercio, la banca y las artes, serían incapaces de ejercer funciones de autoridad o de mando y organizar un poder político eficaz. La raza blanca no judía, podría crear estados modernos funcionales.

Existen complejos de inferioridad porque se ha hecho creer tal cosa por las estrategias políticas de la simulación, pero al no admitir nadie su inferioridad, se pone en marcha el motor esencial de las luchas políticas. Duverger aclara que

---

<sup>24</sup> Cfr., Duverger *op.cit.*, pp. 22-75.

ninguna de estas dos teorías, de la Edad Media, tienen un valor científico, pero no pueden ser totalmente rechazadas.

Los estudios señalan que también entre los animales se desarrollan fenómenos de autoridad y de organización del poder, comparables con lo que sucede entre los humanos. La jerarquía del poder a veces es por cuestión de edad: el más viejo se coloca a la cabeza de la manada; En otras ocasiones es cuestión de sexo, fuerza, astucia, audacia o *bluff* (gritos, o que se agitan de manera amenazante).

### **1.5.2 Psicológico:**

Esta teoría pretende explicar todos los conflictos políticos a través de las frustraciones psicológicas.

El hombre, al nacer, vive en un estado de goce y libertad que tiene que abandonar cuando crece. Esto produce un choque que marcará al individuo durante toda su vida. Este traumatismo subsiste siempre y genera el conflicto entre la sociedad y el placer. Es el origen de sus frustraciones que son la causa fundamental de los antagonismos sociales.

Por otro lado explica Duverger que, según las teorías de Freud, un individuo, ante la imposibilidad de satisfacer sus deseos sexuales, se sumerge en la competencia económica, deportiva, política o en la actividad creadora. La teoría de las frustraciones se mantiene como una de las bases de explicación de los antagonismos políticos.

El autoritarismo, la dominación o la violencia, pueden tener otras explicaciones, como los fracasos individuales. Los débiles tratan de sentirse más fuertes humillando a los que son superiores e intentando rebajarlos hasta un nivel menor al suyo. Freud señala que la brutalidad y el despotismo son una compensación del sentimiento penoso que arrastra a personas de baja estatura o afligidos por una deformación física. Algunos dictadores son ejemplo de ello: César, Napoleón, Hitler, Stalin, Mussolini.

### **1.5.3 Demográfico:**

Éste se origina por la presión generada por la explosión demográfica. En el año 1518 surgió una frase que consideraba desde entonces este factor: “La guerra es necesaria a fin de que la juventud se expatrie y de que la población disminuya”. Las guerras, junto con las epidemias cumplen una función reguladora, es decir, dan como resultado una distensión demográfica. Señala Duverger que la falta de mujeres también ha sido un factor de lucha por el poder. La teoría es cuestionable porque en la época moderna hay ciudades enormes con ciudadanos pacíficos.

### **1.5.4 Geográfico:**

Algunos teóricos señalan que “la lucha política está determinada por la tierra y por los muertos”, es decir, en la geografía y en la historia. En las sociedades arcaicas los antagonismos políticos dependen en gran parte de la geografía, lo que ya no es muy común en las sociedades modernas. Por supuesto, aclara Duverger, el clima y los recursos naturales son determinantes, pero ese aspecto es socioeconómico.

### **1.5.5 Socioeconómico:**

Es el principal origen de la lucha por el poder. Al haber pocos bienes y muchas necesidades, se genera una competencia para obtener lo que se pueda. Sin embargo, las necesidades crecen a medida de que se van satisfaciendo. Es decir, es una espiral sin fin transformada en una lucha política interminable.

La penuria produce desigualdad. Determinadas clases o categorías pueden procurarse todo lo que desean, mientras que otros sufren enormes privaciones. Sólo existen privilegiados y oprimidos. Los oprimidos luchan por una vida mejor y los privilegiados, cuando menos, tratan de mantener sus privilegios. “La historia de todas las sociedades es una historia de lucha de clases,” subraya Duverger.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Duverger, *op. cit.*, p. 76.

### **1.5.6 Cultural:**

Las naciones, como conjuntos culturales son la causa de las luchas políticas más importantes, según la teoría. Pero en cierta manera todos los factores ya mencionados son culturales. La cultura se ve influenciada por la geografía, la biología, la demografía, etcétera. Progreso técnico y cultura, clases y cultura, se encuentran también íntimamente ligados.

Duverger anota que tratar de cultura es introducirse a un tema bastante discutible por su ambigüedad. Pero sí podría aventurarse que la cultura determina la forma de la lucha política y no es fuente de origen de esta lucha.

La propaganda entonces, es un instrumento de la política para hacer más económica la persuasión en esta constante lucha por el poder, pero el mensaje propagandístico debe ser bien planeado en todo tipo de aspectos, como destinatario, estructura, tiempo y lugar, como a continuación detallo.

### **1.6 La campaña propagandística**

Una campaña propagandística, entendida como un conjunto de actividades o esfuerzos a realizar en cierto tiempo y con el objetivo de difundir un mensaje a determinado conjunto de población, al menor costo posible, requiere de una planeación muy cuidadosa. Un esquema general es el siguiente:

- Tema de campaña
- Investigación a profundidad
- Actualización de datos
- Estructuración del mensaje
- Selección de medios
- Calendarización de actividades
- Ejecución de la campaña
- Evaluación

El proyecto que presento, por obvias razones, se limita a exponer la planeación sin llegar a la ejecución y evaluación.

Como señalé, en la campaña propagandística es importante tomar en consideración un conjunto de aspectos para asegurar el éxito, muchos de los cuales enumero en seguida.

### **1.6.1 Composición y estructura del mensaje propagandístico<sup>26</sup>**

El siguiente es un resumen sobre los aspectos que deben cuidarse en la estructuración de un mensaje propagandístico, mismos que se adaptarán según el propósito de la campaña, ya sea política, religiosa, psicológica, de interés social, etc.

#### **1.6.1.1 Sobre el receptor:**

El emisor debe conocer perfectamente al receptor en sus características objetivas y públicas: a cuántos irá dirigida la campaña, los porcentajes por sexo, edad, lugar y responsabilidad que ocupan en la familia, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, nivel de escolaridad, religión, medios de comunicación masiva que utiliza. En resumen, describir las condiciones económicas, políticas y sociales en las que se ubica el público.

#### **1.6.1.2 Sobre el mensaje:**

- Utilizar la intuición y el sentido común.
- Utilizar sensibilidad.
- Tratar de convencer e impulsar a la acción.
- El mensaje propagandístico no siempre maneja la verdad, pero hay que procurar no mentir, o cuando menos, que la mentira no sea fácilmente desmentible.

---

<sup>26</sup> De Moragas, Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*. III. Propaganda política y opinión pública. México, ed. Gustavo Gili, 1985, pp. 123.

- Procurar no dar falsas esperanzas sobre efectos de acontecimientos inevitables.

#### **1.6.1.3 Sobre el canal:**

- Debe dársele confianza al receptor. Hay que utilizar una fuente que tenga crédito y reconocimiento.
- Si la fuente no está bien acreditada, lo aconsejable es subrayar la validez del mensaje y omitir, si es posible, la identidad del emisor.
- La propaganda puede ser facilitada por líderes de opinión que tengan prestigio.

#### **1.6.2 Consideraciones generales para la ejecución de la campaña:**

- a) Las personas poco informadas son más influenciables.
- b) Los más informados son menos proclives a cambiar de opinión.
- c) Los receptores inadaptados e inseguros son más fáciles de persuadir.
- d) Los receptores extrovertidos, con “vida rica en fantasías”, presuntamente tienden a ser más receptivos. Al estructurar el mensaje debe hacerse una combinación de palabras claras y precisas. Goebbels decía: “el mensaje debe ser sencillo para que lo entienda el más limitado”.<sup>27</sup>

A los signos evidentes hay que agregar valores emotivos que exciten las reacciones afectivas y subsecuentes. Por ejemplo: “si a usted se le olvida vacunar a sus hijos, a él no se le olvidará nunca”.<sup>28</sup> La última frase desencadena nuestra imaginación sobre todos los posibles daños de semejante omisión, sobre la culpa consiguiente, los rencores filiales, etcétera.

---

<sup>27</sup> De Moragas, Miguel, *op. cit.* p. 132.

<sup>28</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Del Diario de un publicista*, México, Ed Diana, 1993, p. 89.

Debemos utilizar el mismo código de los receptores: “no la riegues”, “qué poca”, por ejemplo. Eso le hace sentir que compartimos iguales problemas y semejante visión del mundo.

El uso del terror o del temor tiene un importante papel por sus efectos a corto plazo, pero deben tomarse en cuenta posibles reacciones contrarias.

- a) El temor no debe ser demasiado intenso porque puede provocar sensación de abatimiento (campañas contra la contaminación con mensajes apocalípticos).
- b) Causada la emoción, debe contemplarse una solución que permita recuperar la calma.
- c) A veces, el uso de imágenes de seres acabados o indigentes, sirve de motivación a algunos individuos para su autodestrucción.
- d) Un sujeto manejando irresponsablemente en carretera, que dé sensación de machismo, puede provocar comportamientos similares en las personas que desean autoafirmarse. Es mejor hacer referencia a la seguridad de quienes lo acompañan o de que alguien lo espera.<sup>29</sup>

Cuando utilicemos el temor, no debemos olvidar que:

- Este no debe ser exagerado.
- De preferencia, no precisar los efectos dolorosos o los castigos, sino generalizarlos para que el receptor ponga en juego su imaginación.
- Subrayar lo fácil que es liberarse de ese temor, apenas soslayado, si se sigue la conducta que se le sugiere.

---

<sup>29</sup> González Llaca, *op. cit.* p.102.

### **1.6.3 Receptor y ritmo**

Hítler afirmaba: “una mentira repetida mil veces, se convierte en verdad”. Sin embargo, en la medida en que los mensajes se hacen conocidos y familiares, disminuye la atención y se desarrolla la sensación de saciedad. La repetición acelera entonces la molestia y el olvido.

El manejo de estímulos resulta más eficaz si dejamos lapsos esporádicos de silencio, más eficaz aún que el acoso permanente sobre el receptor.

Es muy importante el ritmo. Una dosis correcta es factor de primer orden para obtener la comprensión. Si el mensaje es complicado, recurrir a mayor repetición. Si el mensaje es corto y claro, la campaña debe ser breve (sólo unas semanas).

### **1.6.4 La selección de medios**

Deben utilizarse los medios que tengan más autoridad y sean más de la preferencia de los destinatarios. Se recomienda utilizar los medios impresos, sobre todo cuando se trata de contenidos con significados complejos.

La televisión y la radio también tienen buena reputación, pero “no hay instrumento más persuasivo que la comunicación cara a cara” según Joseph Goebbels y lo ideal es combinar cuando menos dos canales: Por ejemplo: La Secretaría de Hacienda utiliza la radio para recordar plazos; la televisión para ilustrar globalmente sobre el tipo de causantes y ambos medios para remitir al periódico donde se insertan explicaciones detalladas y especializadas del impuesto.

En la propaganda se espera no una retroalimentación, sino principal y simplemente que la respuesta se refleje en términos de un comportamiento.

### 1.6.5 Empleo de recompensas

El ser humano mide el sacrificio que implica la acción como la compensación.<sup>30</sup> Aristóteles escribió: “todo hombre se persuade por la utilidad”. El problema es cómo encubrir nuestro interés por la conducta del receptor. Lo ideal es que la motivación que utilicemos no descubra abierta y concretamente la satisfacción de la necesidad que será satisfecha. Produce muchas expectativas y suspicacias.

Por otra parte, cabe apuntar que la persuasión no se logra exclusivamente con base en las recompensas sino que también se puede producir en condiciones displacenteras, de castigo o de temor. Por ejemplo, las campañas de seguridad en carretera, de higiene, de prevención de accidentes (la silla y cosas de bebé tiradas; el hombre en la plancha de la morgue), contra la contaminación, el alcoholismo y las drogas, se organizan con base en la exhibición de las consecuencias dolorosas (mamá hablando y manejando), que resultan de violar las normas ideales de conducta.<sup>31</sup>

Por ello la necesidad de analizar antes y después del mensaje, los factores y contingencias que inciden en presentar conductas, con elementos reales y prevenir sus efectos. Por ejemplo, el caso de una campaña sobre uso del condón en la India, en los años 70, en la que se mostraba por televisión cómo debía usarse este preservativo, pero sustituyendo al miembro viril por el dedo índice y el dedo medio. La campaña fracasó porque los indios utilizaban el condón de esa manera, en los dedos, explica Eulalio Ferrer.

Para finalizar este capítulo, expongo a continuación los aspectos que Joseph Goebbels consideró como importantes para desarrollar una campaña propagandística.

---

<sup>30</sup> González Llaca, *op.cit.*, p. 96.

<sup>31</sup> Ferrer Eulalio, *op. cit.*, p. 98.

### **1.6.6 Joseph Goebbels y sus principios propagandísticos<sup>32</sup>**

- 1.- Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública.
- 2.- La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad
- 3.- Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción.
- 4.- La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo.
- 5.- Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística.
- 6.- Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención.
- 7.- Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.
- 8.- El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada.
- 9.- Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.
- 10.- El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista.

---

<sup>32</sup> Cfr., De Moragas, Miguel, *op.cit.*pp.122-153.

11.- La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

12.- La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos

13.- La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada.

14.- La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas.

- a) Deben suscitar las respuestas deseadas que la audiencia posee previamente.
- b) Deben poder ser aprendidas con facilidad.
- c) Deben ser utilizadas una y otra vez, pero sólo en situaciones apropiadas.
- d) Deben ser a prueba de efectos bumerang.

15.- La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros.

16.- La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.

17.- La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración.

18.- La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio.

19.- La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas.

Estos son los principios que el propagandista nazi Joseph Goebbels dejó escritos y luego fueron rescatados al término de la II Guerra Mundial; siguen vigentes y se aplican en las campañas propagandísticas que se llevan a cabo en cualquier estado moderno.

## CAPÍTULO II. LA MUJER

Para planear una campaña propagandística que pretenda promover los derechos de la mujer, es necesario conocer a *grosso modo* cómo ha sido y cómo es la situación social de este género, luego de una larga historia llena de vicisitudes, generalmente más adversas que a favor.

Ellas, la mayoría, cumplen un rol preponderantemente moldeado por los hombres, cargado de tareas que no le permiten disfrutar de momentos de esparcimiento, ni qué decir de satisfacer otras aspiraciones como el estudio o la capacitación para desempeñar una función lucrativa. Eso sin contar con frecuentes situaciones de violencia que, para colmo, son tan cotidianas que las hacen creer que así es la vida normal.

Por otro lado, es de admirar a aquellas mujeres que se han deshecho de sus ataduras y, a pesar de sus difíciles circunstancias, han logrado destacar. Se toman como ejemplo a dos mujeres mexicanas quienes, a pesar de las adversidades que enfrentaron, marcaron su huella en la vida de esta nación.

### 2.1 La mujer y su historia

Definir a la mujer es complicado. No existe un concepto universal que cubra, en unas cuantas líneas, todo lo que significa este género. Existen diferentes autores que han intentado definir de alguna manera lo que es la mujer. Simone de Beauvoir decía: “Si me quiero definir, estoy obligada a declarar en primer lugar: Soy mujer”.<sup>33</sup> Su género lo atribuye completamente a algo cultural, algo que la propia sociedad de hombres ha ido construyendo.

Simone considera que el papel de la mujer siempre ha sido muy complicado y diferente al del hombre. Concluye en su libro *El segundo sexo*: “No se definían por sí mismas, sino por las valoraciones moralmente dominantes de los hombres”.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*, Madrid, Ediciones Cátedra 2002, 1998, p. 3.

<sup>34</sup> *Ibíd.*, p. 3

Aparentemente siempre nos han definido los hombres y la objetividad de tal definición no llega a ser buena, afirma. ¿Por qué un hombre es el encargado de decirle al mundo quiénes somos? ¿Por qué la mujer siempre ha sido opacada, al grado de no poder ni siquiera definirse? Pues muy sencillo. Porque desde la antigüedad la sociedad ha hecho de la mujer un segundo sexo, dejando al hombre como el proveedor, como el que tiene y goza del poder.

“Toda la historia ha sido realizada por los varones. En el momento en que las mujeres empiezan a participar en la elaboración del mundo, sigue siendo un mundo que pertenece a los hombres”.<sup>35</sup> A lo largo de la historia la mujer ha sido menospreciada en los registros escritos de los acontecimientos importantes. No por falta de participación, sino porque se le considera como un ser de menor valía.

Entre los aztecas, “La mujer ocupaba en la época mexica un papel secundario y marginal”.<sup>36</sup> En ese periodo la mujer no tenía una participación de ningún tipo ni en la vida social, ni mucho menos en la esfera política. Parece que sólo tenía una actuación insignificante en los ritos religiosos. Se piensa que la vida para ellas era el trabajo duro en donde sus principales actividades se centraban en el hogar, la educación, el cuidado de los hijos y las actividades reproductivas.

El género femenino estaba marginado de esa manera y en ese entonces. Había mujeres nobles que por su posición tenían “ciertos” privilegios. Sin embargo, a pesar de tener sangre noble, sus actividades se limitaban a la elaboración de tejidos, mantos o de artículos suntuarios de delicada manufactura y del cuidado de sus hijos; al parecer los cargos públicos y las actividades políticas las desempeñaban los varones o sacerdotes.

“Las *cihuapipiltin* recibían, desde niñas, un riguroso adiestramiento; eran educadas con austera severidad”.<sup>37</sup> Este tipo de mujeres nobles se les enseñaba de una manera dura a tejer, hilar, bordar; las mantenían en cautiverio hasta el momento

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*, p. 54

<sup>36</sup> Ramos, Carmen. *Presencia y Transparencia: La mujer en la historia de México*, México, Colegio de México, 1987, p. 16

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p. 16.

en que contraían matrimonio; la forma de educarlas era simple: desde los 5 años les enseñan a tejer y si alguna no obedecía las normas, la ataban a los pies para que se estuviera quieta.

Pero los maltratos no sólo se quedaban ahí. A las niñas desde pequeñas, para que no perdieran el tiempo, las hacían bañarse de dos a tres veces al día y si alguna no obedecía estas normas, las castigaban pinchándoles las orejas hasta ensangrentarlas, dándoles azotes o haciéndolas respirar humo de chile.

Si nos referimos al tema de la virginidad de esa época, es entrar a un mundo no muy desconocido. Las doncellas “buenas” tenían su virginidad bajo una gran honra. Eran vigiladas para que no cometieran ninguna falta sexual. Las doncellas eran recluidas en algunos palacios que se encontraban en lugares apartados; sólo tenían permiso de pasear por el jardín vigilado, nunca solo, y en caso de hacerlo existía un castigo: aquella doncella que fuera sorprendida paseando sola le punzaban los pies con púas muy crueles, hasta sangrar. Todo esto era porque en ese momento se le tenía mucho respeto al himen y por lo tanto tenía que ser cuidado.

En toda esta época la posibilidad de que una mujer pudiera elegir estudiar o hacer diferente su vida, era totalmente imposible. Las reglas de la sociedad siempre eran muy estrictas y casi ninguna era capaz de desobedecer a este régimen ya que algunos de los castigos solían llegar a la muerte.

Por otro lado, existían los *macehualtin*, una clase social más baja.<sup>38</sup> Sus mujeres tenían muchas actividades que consistían no sólo en las labores domésticas y de tejido, sino que también tenían que ayudar a los trabajos agrícolas y artesanales de su marido. En algunas otras familias más pobres la situación de la mujer era peor. A pesar de su tan difícil situación, destacó mucho en el comercio.

Las doncellas *cihuapiltin* sólo tenían cinco oficios entre los cuales escoger; las *macehualtin*, quince, pero todos inferiores.

---

<sup>38</sup> Ibídem, p. 19.

“El comercio, el sacerdocio y la guerra eran mecanismos al alcance de las manos masculinas del grupo dominante”.<sup>39</sup> El oficio femenino siempre era el más despreciable de este grupo y a pesar de que la mujer *macehualtin* entró a algunas actividades, nunca tuvo el reconocimiento que debería tener. En el sacerdocio, por ejemplo, una mujer (de cualquiera de los dos grupos referidos) ingresaba al servicio del templo por “distinción”, pero de manera transitoria, marginal e intrascendente.

Las actividades cotidianas eran mantener y vigilar el hogar, barrer la casa, el patio, lavar trastes, cocinar, lavar, moler el maíz, recolectar vegetales, cuidar el huerto familiar, los animales domésticos, confeccionar la ropa que usa la familia, la educación, la socialización de sus hijos, etc. En la actualidad se siguen haciendo y, en pocos casos, el ejercicio de una profesión u oficio.

También era la responsable de mantener las relaciones sociales. Se encargaba de perpetuar las tradiciones y normas que por supuesto tenían que ser transmitidas de una forma correcta a sus hijos. La socialización y la educación eran parte de su trabajo.

Hasta su sexualidad estaba bajo el control del grupo. Entre los mexicas las relaciones sexuales y los vínculos eróticos se autorizaban bajo el régimen del matrimonio, luego de un rito nupcial. Así era como se formaba la familia.

“La institución familiar jugó un papel de primer orden en la reproducción de las condiciones sociales de producción, mediante la adaptación y la educación de los infantes de la sociedad del México antiguo”.<sup>40</sup> La sociedad ha estado bajo el régimen de un patriarcado en donde el varón es el jefe, la autoridad de familia; la mujer pasa de un rol a otro: de hija que está bajo el mando del padre, al de esposa que está bajo el régimen del marido, su matrimonio, donde las actividades y responsabilidades aumentan. Los castigos a las mujeres casadas que cometían infidelidades, eran muy severos.

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p. 20

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p. 21

Existía un doble patrón de reproducción, se le conocía como *pipiltin*. En ese tiempo los nobles unían a las doncellas con el fin de crear vínculos de linaje o hacer algún tipo de trato político.

Los tratos eran muy simples: se unían con personas de su misma clase social en este caso nobles con nobles. Ellas tenían que ir a donde el varón se encontrara y ahí casarse y empezar a procrear, pero esto sólo era con la esposa oficial. De alguna manera el hombre tenía, aparte de ella, una infinidad de concubinas que eran consideradas “esposas secundarias”, que podían ser de la misma o distinta clase social.

Esta regla aplicaba sólo que para hombres nobles; la esposa oficial tenía que ser noble y el número de concubinas para cualquier varón, del estrato que fuese, era infinito.

A las mujeres estériles se les repudiaba y se les abandonaba, porque no podían cumplir con el papel que una mexica debía desempeñar en su grupo social.

Todas las conductas y reglas sociales las establecían los varones, se imponían jerarquías y sumisiones hacia las mujeres que consistían en maltratos violentos o la muerte. En otras partes del mundo la situación no era tan diferente.

Simone de Beauvoir en su libro *El segundo sexo* menciona: “No se nace mujer: una llega a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana. La civilización en conjunto es quien elabora ese producto...”<sup>41</sup> Generalmente las tradiciones, la cultura, la educación y la religión son las encargadas de mostrar a la sociedad qué es lo correcto y lo que no se debe hacer. Y el lugar donde se inicia este ejercicio es en la familia. Claude Lévi-Strauss menciona en su artículo *La familia*: “..., constituida por una unión más o menos duradera y socialmente aprobada de un hombre, una

---

<sup>41</sup> De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1998, p. 109.

mujer y los hijos de ambos, es un fenómeno universal que se halla presente en todos y cada uno de los tipos de sociedad.”<sup>42</sup>

La familia es el elemento fundamental de nuestra sociedad y es la responsable de que las tradiciones y costumbres sigan vigentes. En nuestros días, la familia se fundamenta en la unión de un hombre y una mujer a través del matrimonio. La Iglesia y el Estado respaldan esta institución social.

Por un lado, la Iglesia maneja desde la Biblia al matrimonio como un sacramento, e impone obligaciones para los contrayentes. El hombre se encarga de proveer el sustento de la pareja la cual, al recibir este sacramento se convierte en una familia; por otro lado, la mujer tiene la obligación de cuidar y administrar el sustento, así como encargarse del hogar y el cuidado de los hijos. Para el Estado el matrimonio es un contrato en donde un hombre y una mujer aceptan vivir juntos y compartir ciertos bienes. Las mujeres tienen que cumplir con el contrato que firman y seguir con el papel que éste conlleva, así como los hombres seguir siendo el que tiene el poder y el dominio del hogar.

El modelo universal de la familia, aprobado por la sociedad y la Iglesia, tiene las siguientes características:

- 1) Tiene su origen en el matrimonio.
- 2) Está formada por el marido, la esposa y los hijos nacidos del matrimonio, aunque otros parientes puedan incluirse.
- 3) Existen entre los miembros de la familia: a) lazos legales; b) derechos y obligaciones económicas, religiosas y de otro tipo; c) una red precisa de derechos y prohibiciones sexuales, a las que se suman aspectos psicológicos.

---

<sup>42</sup> Burin, Mabel, *Género y familia*, Buenos Aires, Paidós, 1998, p. 38.

<sup>43</sup> Cfr. Burin, Mabel, *op. cit.*, p. 38-40.

Entonces, para formar parte de una institución se necesita primero ser parte de una familia que se inicia casi siempre por el papel de hija o hijo y posteriormente formar una propia mediante el matrimonio; Lévy-Stratuss dice: “el matrimonio es una alianza entre familias, lo cual busca establecer lazos de linaje, es por ello que se busca esta unión y la procreación de hijos, de esta manera no pierde funciones y no desaparece”.<sup>44</sup>

No es aceptable del todo el divorcio ni la unión libre, porque se rompería con esta figura socialmente establecida. Se extinguirían sus derechos y obligaciones y las uniones distintas simplemente no existirían para la sociedad ni el Estado. Sin embargo, esta situación ya está cambiando en muchas ciudades, aunque de manera lenta.

El matrimonio es un estado civil al cual la mujer tiene que llegar para formar parte de una sociedad respetada. Y desde su más tierna infancia se le empieza a educar y a enseñar a ser esposa, quien a su vez se convertirá en una madre que vuelva a reproducir los mismos patrones.

Este rol no ha cambiado de manera significativa. La mujer es la única que puede hacer posible el milagro de la vida: procrear. Al tener que amamantar a su hijo, ambos deben mantenerse cerca. Luego deberá seguir proveyéndolo de alimento y, a partir de esta necesidad de cercanía, la madre se encarga, por añadidura, de su higiene y de su educación, costumbre que se prolonga, en ocasiones, por toda la vida de la madre. Parece que el ser portadora del don de dar la vida, la ata a tener la carga más pesada en cualquier ambiente social.

La mujer es considerada como el sexo débil por su físico y por su sometimiento al hombre. Esta debilidad implica que deba olvidarse de los derechos de los que debería de gozar, análogos de los que disfruta el varón:

---

<sup>44</sup> *Idem*, p.40

Ante este panorama la mujer ha buscado la forma de hacer valer sus derechos y una muestra es el movimiento social conocido como feminismo, una de las expresiones más relevantes en este sentido.

Simone de Beauvoir señala que la primera mujer que se atrevió a escribir sobre sus derechos fue Christine de Pizan, en su obra *Epître au Dieu d'Amour (Epístola al dios del amor)* en el siglo XV.

La historia de la mujer ha atravesado por cambios que es importante conocerlos; de esta manera podremos entender se situación. Es por ello el siguiente recuento que comprende algunas décadas recientes de la vida cotidiana en México y en algunas partes del mundo.

### **2.1.1 AÑOS 50**

El surgimiento de la píldora anticonceptiva marcó tímidamente el inicio de la liberación sexual femenina al poder, por iniciativa propia, controlar su embarazo. Luis Ernesto Miramontes Cárdenas, científico egresado de la Facultad de Química de la UNAM, publicó en el diario de la Sociedad Química Americana, el artículo "The synthesis of 19-Nor-Progesterone", en el que se informa de la síntesis del compuesto del primer anticonceptivo oral.

A partir de 1956 se inició la comercialización del anticonceptivo luego de ser probado en Puerto Rico y en Haití con 6 mil mujeres, y en Estados Unidos con 10 mil voluntarias.



“Luis Ernesto Miramontes Cárdenas”, Moonmentum Multimedia, <http://moonmentum.com/blog/codex/multimedia/luis-ernesto-miramontes-cardenas-2>, consulta: 15 de abril 2013

Y aunque esto pasaba en algunas partes de Latinoamérica, el papel de la mujer seguía siendo muy concreto, pese a los avances científicos. En Europa se creó una campaña llamada *La buena esposa*.<sup>45</sup> Consistía en un manual de once pasos que ayudaba a ser una “esposa modelo”. Entre los pasos estaba atender al marido, cocinar, atender a los chicos y saber cuándo mantenerse callada.



▫ *Guía de la buena esposa*, <http://www.laoveja100.wordpress>, consulta 05 de enero del 2013

<sup>45</sup> “Guía de la buena esposa”, <http://www.laoveja100.wordpress>, consulta 05 de enero del 2013

**1 Ten lista la cena**

Planea con tiempo una deliciosa cena para su llegada.

Esta es una forma de dejarle saber que has estado pensando en él y que te preocupan sus necesidades. La mayoría de los hombres están hambrientos cuando llegan a casa.

**Prepara su plato favorito**



**2 ¡Luce hermosa!**

Descansa 5 minutos antes de su llegada para que te encuentre fresca y reluciente.

Retoca tu maquillaje, ponte un listón en el cabello y luce lo mejor posible para él. Recuerda que ha tenido un día duro y sólo ha tratado con compañeros de trabajo.



**3 Se dulce e interesante**

Su aburrido día de trabajo quizá necesite mejorar. Tú debes hacer todo lo posible por hacerlo.

*Una de tus obligaciones es distraerlo.*



**Arregla tu casa** **cuatro**

Debe lucir impecable

Haz una última ronda por las principales áreas de la casa, justo antes de que tu marido llegue. Levanta libros de escuela, juguetes, etc. Y limpia con un plumero las mesas.



**5 Hazlo sentir en el paraíso**

Durante los meses más fríos del año debes preparar la chimenea antes de su llegada. Tu marido sentirá que ha llegado a un paraíso de descanso y orden, esto te levantará el ánimo a ti también.

Después de todo, cuidar de su comodidad te brindará una enorme satisfacción personal.



**6 Prepara a los niños**

Cepíllales el cabello, lava sus manos y cámbiales la ropa en caso de ser necesario. **Son sus pequeños tesoros y él los querrá ver relucientes.**

**¡Tómate unos minutos para arreglar a los niños**



**7 Minimiza el ruido**

A la hora de su llegada apaga lavadora, secadora y aspiradora e intenta que los niños estén callados.

Piensa en todo el ruido que él ha tenido que soportar durante su pesado día de oficina.



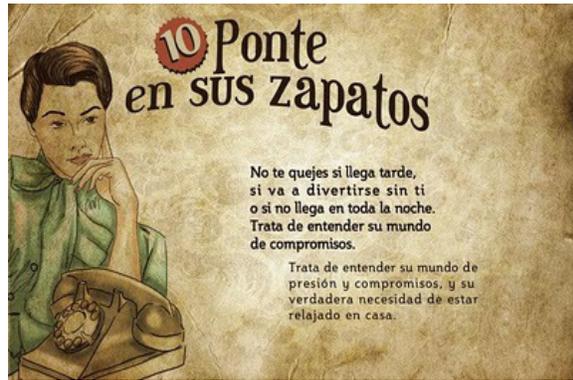
**8 Procura verte feliz**

Regálale una gran sonrisa y muestra sinceridad en tu deseo de complacerlo.

**Tu felicidad es la recompensa por su esfuerzo diario.**

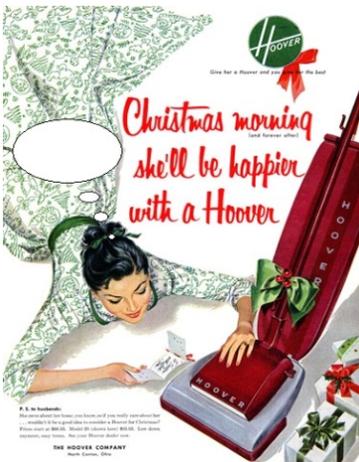


Propuesta de una campaña de propaganda social para la difusión de los derechos de la mujer en la Delegación Iztapalapa



Este manual se publicó por primera vez en la revista social *Algarabía* en 1960.

Algunas empresas han promovido sus productos con imágenes de sometimiento femenino a la fuerza masculina:<sup>46</sup>



<sup>46</sup> "20 anuncios vintage que llevan el machismo al extremo", Marketingdirecto.com, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-anuncios-vintage-que-llevar-el-machismo-al-extremo/>, consulta: 08 de febrero 2013

<sup>47</sup> Ídem.

Las ideas que se difundían en los anuncios de aquella época redundaban en mostrar al hombre como un ser superior, y a la mujer como un ser con menor valía.

En México, en 1952, como candidato a la presidencia de la República, Adolfo Ruíz Cortines prometió que las mujeres disfrutarían de los mismos derechos que el hombre. Y este hecho benefició en definitiva la vida de las mujeres. Ya como presidente, Ruíz Cortines envió la iniciativa de reforma al artículo 34 de la Constitución, y fue aprobada el 17 de octubre 1953, con lo cual las mujeres mexicanas adquirieron la ciudadanía plena, pudieron votar y ser votadas en elecciones federales. Aurora Jiménez de Palacios fue la primera Diputada Federal.



Circe, "Conmemoración del Sufragio Femenino en México", <http://cidem-ac.org/circeradio/?p=86>, consulta: 15 de febrero 2013

### 2.1.2 AÑOS 60

En esta época la píldora anticonceptiva ya tenía una gran demanda en el mercado, pero sólo podía prescribirse a las mujeres que estuvieran casadas y

contaran con autorización expresa de su marido; así que ésta era exclusiva para aquellas mujeres que estuvieran casadas.

Por otro lado, la presencia de las mujeres en la política iba creciendo. María Lavalle Urbina y Alicia Arellano Tapia se convirtieron en las primeras senadoras de la República, representando a Sonora y Campeche. Lavalle Urbina llegó a ser presidenta del Senado.



Alexis Moreno Ríos, "María Lavalle Urbina", Iguales para hoy, <http://igualesparahoy.blogspot.mx/2011/04/maria-lavalle-urbina.html>, consulta: 9 de mayo 2012

### **2.1.3 AÑOS 70**

El uso de los métodos anticonceptivos hormonales se aceptó legalmente en México hasta 1975, en el marco de la promulgación de la Ley General de Población. En ese mismo año se citó a la Conferencia Internacional de la Mujer, que buscaba establecer el desarrollo, integridad y paz en las relaciones de género.

En esta década se desarrollaron muchos movimientos feministas a lo largo de Latinoamérica. México fue uno de los primeros que vio nacer estas manifestaciones.

En 1971 surgió Mujeres en Acción Solidaria (MAS), el primero de una serie de grupos influenciados por el feminismo estadounidense y europeo posterior a 1968; el feminismo enarbola la frase “lo personal es político”.

Se constituyeron el Movimiento Nacional de Mujeres, Movimiento Feminista Mexicano, Colectivo de Mujeres, entre otros. En 1978 se creó el Frente Nacional de Lucha por la Liberación y los Derechos de la Mujer

En 1976 se llevó a cabo la primera jornada nacional en demanda del ejercicio de los derechos reproductivos de la mujer, en la que se solicitó la legalización del aborto.

El año 1975 fue establecido el Año Internacional de la Mujer por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).



“Ceremonia de Inauguración de la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer”, Naciones Unidas, [http://www.un.org/es/events/womensday/slideshow\\_history.shtml](http://www.un.org/es/events/womensday/slideshow_history.shtml), consulta: 20 de mayo 2013.

Otro acontecimiento que se distingue en la lucha por los derechos de género es el ascenso de Griselda Álvarez Ponce de León a la gubernatura del estado de Colima, en 1979. Además, ella creó los Centros de Atención a las Mujeres (CAM).

#### **2.1.4 AÑOS 80**

Por primera vez también se eligió a la que fue la primera secretaria de Estado, Rosa Luz Alegría, quien se hizo cargo de la Secretaría de Turismo. En 1982 Rosario Ibarra fue la primera candidata a la presidencia, representando al Partido Revolucionario de los Trabajadores.

Se creó el Programa Nacional de Integración de la Mujer al Desarrollo, dependiente del Consejo Nacional de Población (CONAPO). El programa propuso iniciativas orientadas a la promoción del mejoramiento de la condición social de las mujeres.

En 1980 se generó un gran debate en torno a la despenalización del aborto. Todo fue por una carta dirigida al presidente José López Portillo, de parte de las diputadas María Luisa Oteyza y Adriana Luna Parra, en la que se solicitaba el derecho al aborto.

Fue ratificada por México la Convención sobre la eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer (CEDAW) en 1981. La Convención enuncia los principios aceptados internacionalmente sobre los derechos de la mujer que se aplican a todas las mujeres en todos los ámbitos. El fundamento de la convención es la exigencia del reconocimiento de los mismos derechos entre mujeres y hombres.

#### **2.1.5 AÑOS 90**

Este año se realizó el primer estudio regional sobre la violencia doméstica en Nezahualcóyotl, en donde aproximadamente el 30% de mujeres dijo tener una relación de violencia.

En 1990 se constituyó formalmente la Federación Mexicana de Universitarias (FEMU), como organización nacional de académicas, miembro de la Federación Internacional de Mujeres Universitarias (IFUW), la FEMU colaboró con la Secretaría de Salud en los programas de atención a la mujer, encabezados por la maestra Graciela Arroyo de Cordero.



Federación Mexicana de Universitarias, <http://www.femumex.org/>, consulta: 01 de junio del 2013

En Puebla se creó el Programa Estatal de la Mujer, impulsado por el Grupo Plural de Mujeres Poblanas.

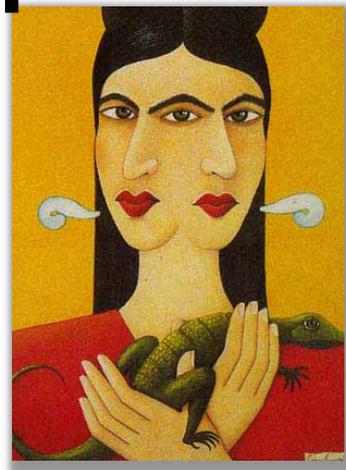
Se presentó en Radio UNAM el programa de Educación a Distancia para la actualización y formación de la mujer.

## **2.2 Grandes mujeres**

La Malinche y Frida Kahlo son dos seres quienes se han distinguido porque en sus tiempos tuvieron que tomar fuertes decisiones para enfrentar el poder y las adversidades. Y, a pesar de los vientos en contra, lograron dejar su huella en la historia de la nación. Por este motivo considero que es necesario recordar sus vidas.

### **2.2.1 La Malinche**

La Malinche era originaria de Painala, cerca de Coatzacoalcos, Veracruz. Sus padres fueron Taxumal y su madre Chituche. Su padre era líder de la tribu que en ese entonces era dominada por los aztecas.



Marquardt Rosario, "La Malinche", <http://www.tihof.org/honors/malinche-esp.htm>, consulta 1 de junio del 2013.

Su vida fue guiada por sabios conocimientos que su abuela paterna le daba. A los nueve años ya sabía dibujar los signos de los 18 meses del año; conocía los nombres de todos los dioses; sabía leer el calendario sagrado, las épocas para plantar y cosechar, las fases de la luna. Todos los días los dedicaba a aprender.

Más o menos a esa edad su padre fue atacado por una serpiente y murió. Y aunque en su lecho de muerte dijo que su hija heredaría su mando, su madre se opuso pues decía que una mujer no era capaz de gobernar ninguna ciudad. Es por eso que su madre Chituche vendió a la Malinche a algunos hombres de Tabasco, e hizo creer a todo el pueblo de Painala que había muerto.

Su vida fue difícil, pero los conocimientos que le heredó su abuela y la confianza que le formó su padre, ayudaron para forjar su carácter. Por eso y por su belleza siempre era admirada y querida.

Después de un tiempo y sin moverse de Tabasco, conoció a los españoles quienes arribaron a las costas del golfo de México, al mando de Hernán Cortés. Ella y un grupo de 20 mujeres más, fueron regaladas a Cortés quien se impactó al verla.

Aprendió a hablar español, lo que sirvió para que se convirtiera en traductora de Cortés, quien posteriormente la tomó como concubina con el nombre de doña Mariana. Después de un tiempo tuvo a su hijo llamado Martín.

Hasta el día de su muerte la llamaron “La Traidora”. Se ganó el odio de los indígenas porque ayudó a los españoles en la conquista, al lado siempre de Cortés.

### 2.2.2 Frida Kahlo



Nickolas Muray, Museo Frida Kahlo,  
<http://www.museofridakahlo.org.mx/ColeccionPermanente/ColeccionesObjetos.aspx?GID=20&GDID=348>, consulta: 15 de junio 2013

Frida quizá no sufrió algún tipo de violencia, pero su vida fue marcada por una serie de desventuras. Su nombre completo era Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón. Nació el 6 de julio de 1907 en la conocida Casa Azul ubicada en Coyoacán, México. Sus padres fueron Guillermo Kahlo y Matilde Calderón.

A los seis años sufrió poliomielitis que le afectó la pierna derecha. A los 16 años tuvo un accidente en un autobús que la dejó muy grave. Una varilla le atravesó la columna vertebral y le rompió tres costillas. A consecuencia de los daños, perdió la posibilidad de procrear. Dada su prolongada permanencia en cama, comenzó a pintar; todas sus obras eran autorretratos oscuros.

A los 22 años decidió casarse con Diego Rivera, pintor y muralista mucho mayor que ella. Lo conoció cuando Frida era una niña y Diego le enseñara parte de su técnica.

Después de casados se fueron a vivir a Cuernavaca, mientras que Diego pintaba en el Palacio de Cortés. Luego residieron en Estados Unidos y regresaron a México en 1934. En ese tiempo ella tuvo complicaciones. Sufrió varios abortos y fue operada de su pie derecho. Por esas mismas fechas, Diego tuvo un romance con la hermana de Frida, Cristina Kahlo, lo que ocasionó en Frida una inmensa depresión.

Años más tarde Frida comenzó a tener mayores logros en su trabajo y, aunque su estado de ánimo no mejoraba, decidió separarse de Diego. En ese momento su problema con la bebida se hizo más evidente.

Luego de viajar por todo el mundo, en donde sus obras se expusieron exitosamente, en 1949 muere su gran amigo León Trostky, con quien mantenía un romance. Decide irse a Estados Unidos para atender las complicaciones de sus padecimientos y un año después regresa con Diego.

Y aunque su vida siguió siendo difícil, comenzó a escribir su vida al mismo tiempo que continuó pintando. Los temas recurrentes en sus obras son escenas de su entorno, su estado de ánimo, su cuerpo mutilado y su amor por Diego.

Años más tarde, fue internada nueve meses en un hospital por una infección que le causó el injerto de hueso en la columna. A pesar de su estado, tres años después realizó su única exposición individual en México, en la Galería de Arte

Contemporáneo, dirigida por Lola Álvarez Bravo. Aunque la prescripción médica era de reposo absoluto y Diego la representaría, Frida asistió a pesar de su condición.

Frida pasó los últimos años de su vida en martirio, viviendo en la Casa Azul en un cuarto separado al de Diego, con un gran espejo en el techo; su recámara daba al jardín mostrando lo bueno que era la vida. Aún en su silla de ruedas y padeciendo su dolor al máximo, nunca se dio por vencida.

Murió el 13 de julio de 1954 en la Casa Azul de Coyoacán, no sin antes ir a la protesta contra el golpe de estado en Guatemala.

### **2.3 Las mujeres y sus derechos de género**

Pero ¿qué son los derechos humanos? La mujer ha luchado por mucho tiempo por tener los mismos derechos y que estos se hagan valer. En este apartado conoceremos cuales son estos derechos y de qué trata cada uno, ya que para este trabajo los derechos de género son el tema principal.

#### **2.3.1 Derechos que no son derechos**

Los derechos humanos son el conjunto de valores universales inherentes a la naturaleza de las mujeres y los hombres de todo el planeta, mediante los cuales los seres humanos nos relacionamos y nos reconocemos.<sup>48</sup>

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos define a éstos como “el conjunto de prerrogativas inherentes a la naturaleza de la persona, cuya realización efectiva resulta indispensable para el desarrollo integral del individuo que vive en una sociedad jurídicamente organizada. Estos derechos, establecidos en la

---

<sup>48</sup> Gargallo, Francesca, *Tan Derechas Ni Tan Humanas*, Academia Mexicana de Derechos Humanos, Ciudad de México, 2000, pág. 9

<sup>49</sup> *Ibídem*, pág. 9

Constitución y en las leyes, deben ser reconocidos y garantizados por el Estado.”

50

En otras palabras, los derechos humanos son las herramientas que una sociedad y el Estado dan a cada persona para que funcione dentro de la misma, fomentado la igualdad y el respeto dentro de esta sociedad. Esta organización, el Estado y los servidores públicos son los encargados de vigilar que estas normas se respeten y puedan gozar de todos sus derechos.

Los Organismos de Protección de los Derechos Humanos son aquellas instituciones que tienen a su cargo la protección de los derechos humanos. Son considerados como públicos en virtud de su creación. Corresponden al Poder Legislativo y forman parte de una estructura estatal. En México han sido el resultado de un proceso evolutivo de más de 15 años, derivados de una sentida demanda social por el alarmante índice de violaciones a los derechos humanos que se propician en el país.

La Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) en su página de internet menciona que en México todos tenemos los mismos derechos:

---

<sup>50</sup> ¿Qué son los derechos humanos? Comisión Nacional de los Derechos Humanos. [http://www.cndh.org.mx/Que\\_Son\\_Derechos\\_Humanos](http://www.cndh.org.mx/Que_Son_Derechos_Humanos). Consulta hecha el 22 de agosto del 2013.

|  |   |
|--|---|
| <i>Igualdad</i>  | <i>Garantías del procesado en materia penal</i>   |
| <i>Igualdad ante la ley</i>  | <i>Derechos de la víctima o del ofendido</i>  |
| <i>Igualdad de todas las personas</i>                                      | <i>Seguridad Jurídica respecto a la imposición de penas y multas</i>                            |
| <i>Libertad personal</i>   | <i>Seguridad jurídica en los juicios penales</i>  |
| <i>Libertad de trabajo, profesión, industria o comercio</i>                | <i>Protección de la integridad física y moral de las personas a las que se imponga una pena</i> |
| <i>Libertad de expresión</i>   | <i>Derecho a la nacionalidad</i>  |
| <i>Libertad de imprenta</i>  | <i>Derecho de petición</i>  |
| <i>Libertad de asociación y reunión</i>                                    | <i>Protección jurídica al derecho a la vida</i>   |
| <i>Libertad de tránsito y residencia</i>                                   | <i>Derechos de los Pueblos Indígenas</i>  |
| <i>Libertad religiosa</i>  | <i>Derecho a la educación</i>   |
| <i>Derechos a poseer armas</i>   | <i>Derecho a la paternidad</i>  |
| <i>Derecho a la información</i>  | <i>Derecho a la protección de la salud</i>  |
| <i>Irretroactividad de las leyes</i>                                       | <i>Derecho a un medio ambiente adecuado</i>   |
| <i>Garantía de audiencia</i>   | <i>Derecho a la vivienda</i>  |
| <i>Garantía de legalidad</i>   | <i>Derechos sociales a favor de los trabajadores</i>  |
| <i>Seguridad Jurídica en materia penal internacional</i>                   | <i>Derechos de los niños</i>  |
| <i>Inviolabilidad de las comunicaciones privadas</i>                       | <i>Derecho a la propiedad</i>   |
| <i>Inviolabilidad del domicilio</i>  | <i>Derecho a la propiedad comunal y ejidal de tierras</i>                                       |
| <i>Seguridad Jurídica en materia de órdenes de aprehensión o detención</i> | <i>Derecho a la ciudadanía</i>  |
| <i>Seguridad Jurídica para los procesados en materia penal</i>             | <i>Derechos del ciudadano</i>   |
| <i>Derecho a la jurisdicción</i>   |   |
| <i>Seguridad Jurídica en las detenciones ante autoridad judicial</i>       |   |

### **2.3.2 Derecho a la educación:**

“La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia... El criterio que orientará a la educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios”. Art. 3 constitucional.

Tenemos derecho a:

- Que las mujeres de todas las edades recibamos educación que no sea discriminatoria y que promueva los valores de la solidaridad, la equidad y el respeto,
- Alcanzar niveles educativos cada vez más altos,
- Recibir capacitación que permita ampliar nuestras posibilidades de desarrollo laboral.

### **2.3.3 Derecho a la salud:**

“Toda persona tiene derecho a la protección de la salud”

Art. 4 constitucional.

Para un pleno bienestar físico, emocional, mental y social tenemos derecho a:

- Contar con servicios de salud accesibles y de buena calidad,
- Que los servicios de salud brinden atención integral que tome en cuenta las diferencias biológicas, médicas, psicológicas, laborales y económicas,
- Que la información sobre los servicios de salud que recibimos tome en cuenta nuestra condición de género,

- Que en todas las instancias y programas de gobierno se incorporen estudios e investigaciones relacionados con la salud de las mujeres,
- Contar con una alimentación balanceada que permita nuestro desarrollo pleno.

#### **2.3.4 Derechos sexuales y reproductores:**

“Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos”. Art. 4 constitucional.

Las mujeres necesitan aprender que es posible separar la sexualidad de la reproducción. Para el desarrollo pleno de la sexualidad, se tiene derecho a:

- La información y la educación sexual,
- Ejercer la sexualidad responsablemente,
- Decidir por propia elección la maternidad,
- Elegir libre e informadamente sobre la utilización de anticonceptivos,
- No sufrir violencia sexual.

#### **2.3.5 Derecho a una vida sin violencia:**

“La Federación, las entidades federativas y los municipios, en el ámbito de sus respectivas competencias, expedirán las normas legales y tomarán las medidas presupuestarias y administrativas, para garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia [...]” Art. 2, Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

Tener una vida libre de violencia es un derecho humano de las mujeres reconocido por las leyes nacionales e internacionales. Entre estas últimas, destacan las Convenciones sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer y la Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer. En México, la mayor parte de las entidades federativas cuenta con leyes de prevención y atención de la violencia intrafamiliar,

y a partir de febrero de 2007, dispone también de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

### **2.3.6 Derecho al trabajo:**

“Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil, al efecto se promoverán la creación de empleos y la organización social para el trabajo conforme a la ley ... Las mujeres durante el embarazo no realizarán trabajos que exijan un esfuerzo considerable y signifiquen un peligro para su salud en relación con la gestación... Para trabajo igual debe corresponder salario igual, sin tener en cuenta sexo ni nacionalidad” Art. 123 constitucional.

Para la igualdad en el ámbito laboral tenemos derecho a:

- Recibir salario justo e igual al que perciben los hombres por el mismo trabajo,
- Que hombres y mujeres tengan horarios laborales justos, que les permitan compartir equitativamente las responsabilidades familiares, lo cual debe incluir los permisos y las licencias por maternidad y paternidad,
- Trabajar sin que importe el estado de embarazo, nuestro estado civil o cualquier otra condición especial,
- Que no se discrimine para ocupar puesto alguno por el hecho de ser mujeres.

### **2.3.7 Derecho al desarrollo:**

“El estado organizará un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía.” Art. 26 constitucional.

La desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es una barrera que impide el desarrollo pleno de la humanidad. Para un desarrollo con justicia económica se tiene derecho a:

- La distribución equitativa de bienes, patrimonios, ingresos y servicios,

- Igualdad de oportunidades para obtener recursos económicos y la propiedad de la tierra,
- Una vida digna y con bienestar,
- Que se reconozca y valore la contribución de las mujeres al desarrollo económico.

### **2.3.8 Derecho a la participación política:**

“Son prerrogativas del ciudadano”.

I. Votar en las elecciones populares;

II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular y nombrado para cualquier otro empleo o comisión teniendo las calidades que establezca la ley”.

Art. 35 constitucional.

Debemos aspirar a la ciudadanía plena, a través de una intensa y consciente participación. Para conseguir esto, tenemos derecho a:

- Participar activamente y de manera equitativa en las instituciones gubernamentales, la administración pública, los órganos legislativos y los tribunales judiciales,
- Tomar decisiones en igualdad de condiciones que los hombres, tanto en el ámbito privado como en el público,
- Recibir capacitación para fomentar el liderazgo de las mujeres.

### **2.3.9 Derecho a un ambiente sano:**

“... Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente”. Art. 25 constitucional.

Para un medio ambiente sano se tiene derecho a:

- Educación y capacitación en el manejo adecuado de los recursos naturales y en la conservación del medio ambiente, aire no contaminado, agua limpia, alimentos no tóxicos, entre otros,
- El uso de tecnología adecuada que no implique peligro para la salud y la vida del planeta,
- Participar en los planes de ordenamiento ecológico territorial,
- Que en las políticas de desarrollo se incluya la perspectiva de género,
- Participar en la toma de decisiones en políticas públicas para alcanzar un medio ambiente sano.

### **2.3.10 Derecho a la información:**

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de ataque a la moral, los derechos de terceros; el derecho a la información será garantizado por el estado”. Art. 6 constitucional.

Para el uso democrático de los medios de comunicación tenemos derecho a:

- Información,
- La libre expresión,
- Tener las mismas oportunidades que los hombres,
- Que no se promueva en los medios de comunicación ningún tipo de violencia contra las mujeres,
- Contar con espacios en los medios de comunicación para difundir información sobre nuestros derechos,

- Construir una cultura de la equidad.

Para este proyecto de campaña propagandística utilizaremos los diez principales derechos, que son los más comunes:

- 1.- Derechos sexuales y reproductores
- 2.- Derecho a una vida sin violencia
- 3.- Derecho a la igualdad de Género
- 4.- Derecho a la salud
- 5.- Derecho al trabajo
- 6.- Derecho a la educación
- 7.- Derecho a la información
- 8.- Derecho a la participación política
- 9.- Derecho al desarrollo
- 10.- Derecho a un ambiente sano

El Programa de derechos humanos del D.F. es un reporte que hace el Distrito Federal, en el cual se clasifican todos los derechos en núcleo, grupos de población o grupos más vulnerables:

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Mujeres                         | Población lesbiana, gay, bisexual, transexual, transgénero, travesti e intersex (LGBTTTI) |
| Infancia                        |   |
| Jóvenes                         | Poblaciones callejeras  |
| Pueblos y comunidades indígenas | Personas adultas mayores  |
|                                 | Personas con discapacidad   |

Personas migrantes refugiadas y solicitantes de asilo

Personas víctimas de trata de personas y explotación sexual comercial

## 2.4 La igualdad de Género

En los años 50, John Money propuso el término “papel de género”, para describir el conjunto de conductas entre hombres y mujeres.<sup>51</sup> Esta fue la primera vez que el término género fue utilizado.

Pero fue hasta finales de los años 60 cuando Robert Stoller planteó más nítidamente la diferencia conceptual de sexo y género; esta diferencia consiste en que el sexo es de manera física, y el género corresponde más a aquellos significados que la sociedad le atribuye.

Basándonos en esto, *género* se define como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres.<sup>52</sup> A estas diferencias de roles y conductas a su vez se marcan ciertas jerarquías y desigualdades. La violencia es inseparable de la noción de género, porque se basa en el ejercicio de la diferencia social y subjetiva entre los sexos.<sup>53</sup>

La Organización Mundial de la Salud (OMS) dice que la violencia contra la mujer es: "todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada".<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Burin, Maribel, *op. cit.* p. 19

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 20

<sup>53</sup> Velázquez, Susana, *Violencias cotidianas, Escuchar, comprender, ayudar*, Buenos Aires, Paidós, 2003, p. 27.

<sup>54</sup> “Violencia contra la mujer”, Organización Mundial de la Salud, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/> consulta: 20 de Noviembre 2013

En México se vive una violencia cotidiana: en donde se transita, en los lugares de trabajo, de estudio, salud, recreación y hasta en la propia casa.<sup>55</sup> Se conoce como violencia doméstica, que en la mayoría de los casos los involucrados desde muy jóvenes han vivido en un entorno violento. Por ejemplo, si una niña crece viendo que su papá le pega a su mamá, la niña crecerá con la idea de que es correcto y, cuando crezca, su novio o marido la golpea, lo verá como normal y no como una agresión. Es cuando se genera una cadena sin fin. Uno de los principales efectos de las violencias cotidianas contra las mujeres es la desposesión y el quebrantamiento de la identidad que las constituye como sujetos.<sup>56</sup>

Y es que a la hora de agredir no se piensa en las consecuencias, no cicatrices o moretones, sino el aniquilamiento moral de un ser.

En México el 70% de las mujeres que viven en pareja sufren algún tipo de violencia doméstica y una mujer es violada cada 9 minutos.

Datos del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) confirman que la violencia de género es un problema de salud pública, destacando que es un obstáculo para el desarrollo económico y social porque inhibe la plena participación social de las mujeres<sup>57</sup>.

Las consecuencias de la violencia sobre la salud física son, entre otras, enfermedades de transmisión sexual (ETS), embarazos no deseados, abortos espontáneos, dolores de cabeza crónicos, abuso de las drogas o alcohol, discapacidad permanente o parcial, etcétera. Las consecuencias para la salud mental son el estrés postraumático, depresión, desórdenes del sueño y la alimentación, así como resultados fatales como homicidio y suicidio.

Estadísticas de diversas partes del mundo señalan que el 98% de las personas atacadas son mujeres y que el 92% de los agresores, son varones.

---

<sup>55</sup> Velázquez, Susana, *op. cit.* p. 30

<sup>56</sup> *Ibidem*, p. 29

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 37

## **2.5 La violencia en Iztapalapa**

A continuación conoceremos algunos ejemplos de la manera en que se ejerce la violencia contra las mujeres. Los casos que se describen sucedieron en la vida real, en la delegación Iztapalapa. La violencia se encuentra en cualquier lugar y normalmente es un problema que no es atendido a tiempo. La entrevista a continuación es un caso de violencia entre dos jóvenes, quienes se perdieron el respeto, llegaron a la agresión física y psicológica por falta de información, principal razón de la violencia.

### **2.5.1 Caso anónimo de violencia en el noviazgo, 25 de enero del 2011**

#### **Testimonio de la novia.**

#### **¿Cómo era su relación al principio?**

Pues era como todas con amor y cariño, pero después se fue tornando más violenta, fueron los celos, los caprichos, los disgustos, lo que nos llevó a situaciones extremas

#### **¿Cómo que situaciones extremas?**

Una vez le quise enterrar un chuchillo, tenía una navajita y lo empecé a picar, le pegué, hice que se sintiera mal.

#### **¿Esto por qué lo haces?**

No sé. Me siento en parte feliz

#### **¿Te sientes feliz de agredirlo?**

Pues para mí era algo que toda la vida había presenciado, era algo normal y a lo mejor cuando tuve la oportunidad quise cambiar de papeles y ser yo la que agredía y no ser a la que agredían.

### **¿En tu casa quién agredía a quién?**

Pues siempre ha sido así, vivimos mi mamá, mi abuelita, mis tíos y sus hijos. Él era el único hombre y siempre hubo agresión hacia mi mamá, siempre era el que gritaba el que pegaba, el que mandaba y mi mamá entonces me pegaba, siempre fue así de violenta, nunca se resolvía con palabras, con diálogos siempre era con gritos y golpes.

### **¿Y ahora cómo es la situación?**

Ha calmado la situación en mi casa, pero mi tío es muy machista y creo que nunca va a cambiar.

### **¿Y en tu caso?**

Sí, tengo ganas de cambiar y voy a cambiar

### **¿Cómo están las cosas ahora? ¿Lo sigues agrediendo?**

Sí, pero ya no como antes. Sí me han ayudado mucho porque antes no pensaba tanto las cosas. Sólo lo hacía porque lo sentía, por instinto, pero ahora me puedo tranquilizar más fácilmente y antes era lo que yo decía, yo estoy bien, tu mal, yo soy lista, tu tonto. Siempre era así y ahora ya sé que yo también me equivoco, que no soy perfecta.

### **¿Eso lo habías hecho con otra pareja?**

Nunca lo había hecho con nadie más. Cuando no puedo lograr lo que quiero, o en mi casa no cumplen mis caprichos, me desquito con mi mamá y mi abuelita. Si no hacen lo que quiero en ese momento me enojo, les grito, les rompo su ropa, me desquito con lo que más le duela a ellas, pero ya me he controlado, respiro, les digo que no me quiero pelear y me salgo.

## **Testimonio del novio.**

### **En tu caso, ¿qué fue lo que pasó?**

La situación con mis familiares, con mis papás, de chico igual me golpeaban. Ahora la familia está distanciada por lo mismo que son muy violentos, Mi papá, mi mamá, no se llevan muy bien con mis tíos. Él siempre ha querido ser el que manda y bueno, es lo que provoca las peleas contra mi papá.

### **¿Por qué permitías que te agredieran?**

Porque no la quería lastimar, por eso dejaba que ella me agrediera.

### **¿Qué fue lo que te llegó a hacer ella?**

Me enterró una navajita en el pecho, en el cuello. Por lo mismo que estábamos discutiendo llegó la desesperación. En ese momento me imagino que no pensó las cosas. Llegó a quererme picar fuerte, pero yo la detuve. Luego hablamos en un determinado momento para arreglar las cosas y buscamos a alguien para que nos ayudara.

### **¿Por qué se daban esas discusiones?**

Por malos entendidos, celos, caprichos por cosas pequeñas que se hacían grandes, y se dan estas discusiones hasta el caso extremo de querer matarnos.

### **Después de tomar esas pláticas de ayuda ¿qué piensan?**

Las pláticas nos han servido para sentar cabeza de que la agresión no es sana, que estamos mal con lo que hacemos, porque a nuestra edad deberíamos estar disfrutando, estar juntos como una pareja feliz, como novios.

### **¿Han pensado en agredir a otras personas aparte de ustedes?**

Cuando no puedo desquitar mi coraje con ella, llego a insultar a mis papás e incluso quererlos golpear, la verdad, me altero, también soy muy enojón.

### **2.5.2 Alma Romo, directora del INMUJERES D.F.**

#### **Entrevista realizada el 20 de febrero del 2011**

Alma Romo fue directora del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en el 2011; ella habla de la situación de la mujer, la violencia y los programas del instituto para apoyar a este género.

Mujeres en situación de violencia. Esta es una de las realidades que el gobierno de la ciudad de México ha reconocido, para lo que ha creado políticas públicas orientadas al combate de la violencia contra las mujeres. Dispuso también un presupuesto para llevar a cabo acciones que tengan este objetivo.

Habla Alma Romo, directora de INMUJERES DF:

- Ahora, en el Instituto de las Mujeres de la ciudad de México atendemos el tema de la violencia en dos planos fundamentales:

Atención directa con las mujeres: las mujeres tienen en cada una de las 16 oficinas de Instituto de las Mujeres, atención profesional y de manera totalmente confidencial para que ellas puedan tener una asesoría completa sobre su situación, que conozcan sus derechos, que sepan cómo ejercerlos, pero también yo puedo conocer mis derechos y quiero poder ejercerlos, pero vivo atemorizada, vivo violencia, entonces en la oficinas, aquí en el Distrito Federal, tenemos psicólogas que ayudan a estas mujeres a reflexionar sobre su realidad y junto con otras mujeres fortalecerse con estos conocimientos en habilidades para la vida, pero también en esto que llamamos empoderamiento, es decir, adquieren poderes, que a lo mejor ellas desconocían o los suponían remotos o que veían en otras mujeres, pero no en sí mismas para poder cambiar la realidad de su vida y de su entorno:

Deseo divorciarme de mi esposo que ejerce violencia sobre mí, pero estoy paralizada por el miedo. Entonces no sólo basta con conocer mis derechos y cómo ejercerlos, sino que debo adquirir fortaleza para poder hacerlo, para poder ejercer plenamente mis derechos.

Y uno de los factores que está íntimamente ligado a las posibilidades de las mujeres para poder liberarse de una vida de violencia, está en el tema de la economía. Muchas mujeres mantienen una dependencia no solamente emocional de su pareja, sino en el plano económico.

Sabiendo esta realidad, la economía se vuelve un obstáculo para que las mujeres piensen hacer su vida sin esa pareja violenta. Muchas no terminaron de estudiar, no se titularon. Las obligaciones domésticas del cuidado de la familia, del cuidado del hogar, no les permitieron capacitarse para tener mejores oportunidades de empleo, “tengo miedo”, “no sé qué hacer”, “me aguanto un poco más en esta relación violenta”.

- Así es como el gobierno de la ciudad representado a través del INMUJERES dice, el tema de la economía de las mujeres es una parte fundamental, estratégica para que las mujeres puedan usar su autonomía, para que puedan construir su independencia; es así como se generan opciones para que las mujeres conozcan sus aptitudes o se instruyan en esas habilidades y puedan competir en el mercado de trabajo, que puedan insertarse en la economía en la Ciudad de México, tener una forma de vida y poder construir su vida en un plano de total autonomía y alejarse así de la violencia.

Diana Martínez:

- **¿Qué clase de mujeres la visitan más, clase alta, clase media?**

Alma Romo:

- Van desde estudiantes, adolescentes, hasta niñas pobres. Se enteran que estamos en las escuelas dando talleres, pláticas. Estamos con sus mamás con sus papás, saben que ahí estamos y van a las unidades delegacionales a hacer preguntas. Nos platican: <<mi amiga el otro día vino con un brazo roto con una pierna rota y yo sé que su novio fue el que la golpeó>>. Entonces atendemos desde niñas que hacen este tipo de confesiones que piden ayuda para sus amigas, sus mamás, sus hermanas, o para ellas

mismas. Vienen estudiantes de nivel bachillerato, universitarias, trabajadoras, jovencitas que están en el trabajo doméstico. Podría decir que vienen un 50% de mujeres que no realizan una actividad económica fuera del hogar y el otro 50% son mujeres que además de las actividades de carácter doméstico y de cuidado de la familia, realizan una actividad económica fuera.

Diana Martínez:

- **¿Quién sufre más con la violencia?**

Alma Romo:

- La violencia no respeta clases sociales ni niveles educativos y la violencia toca a las mujeres de diferente forma. Además de violencia física, estamos hablando de violencia sexual, patrimonial, psicológica. Estamos hablando de aquella violencia que no nada más se vive en el hogar: se vive en la calle, el trabajo, la escuela, en las instituciones que deben proteger sus derechos. Entonces la violencia toca a todas las mujeres y en todos los niveles económicos.

Hay estudios de organizaciones sociales que comentan el tema de la economía y señalan que las mujeres que realizan alguna actividad económica sufren menos violencia que otras mujeres totalmente dependientes. Esto es muy cuestionable porque si se ha aceptado que la violencia toca a mujeres, es un problema cultural, es un problema estructural. Entonces, generación tras generación se ha concebido que la vida de las mujeres es menos importante y de menor valor. Generación tras generación se ha ido inculcando que los hombres son de mejor valía y que tienen poderes sobre las mujeres, sobre sus decisiones, sobre sus cuerpos, sobre su vida misma. Con esta concepción de la vida, la violencia alcanza a todas las mujeres, independientemente si trabajan o no.”

Diana Martínez:

- **¿Aún en el 2011 se piensa que la mujer es el sexo débil?**

Alma Romo:

- Como feminista y como parte del Instituto de las Mujeres, junto con nuestras compañeras y nuestros compañeros estamos abocados a tumbar esa idea. La vida de las mujeres es del mismo nivel, del mismo valor y de la misma cualidad que la de los hombres. Existen organismos como el Instituto de las Mujeres de la ciudad de México y en los diferentes estados de la República que reconocen que hay una realidad abrumadora que te dice una y otra vez que no es cierto que la vida de las mujeres, que sus aspiraciones, sus muertes, es menos importante a la de los hombres.

En un matrimonio en el que ambos trabajan, si un hijo se enferma, es la mujer la que falta a trabajar. Se acepta que la mujer ponga en riesgo su trabajo, pero el hombre no.

Si hay oportunidades de capacitación en una empresa, el que se capacita es el hombre porque la mujer tiene que regresar a la casa a ver cómo van las tareas de las niñas, la comida o si alguien está enfermo.

A las mujeres se les ha asignado el cuidado de la familia en el ámbito doméstico. Se le ha adjudicado porque se considera de menos valor. Entonces lo que haces, lo que aspiramos, lo que deseamos, puede subordinarse a las aspiraciones y a las prioridades de los hombres. Por eso existen los institutos de las mujeres, para impulsar las políticas de equidad de género, y disminuir la desigualdad, pero es una labor titánica y corresponde participar a todos.”

Diana Martínez:

- **¿Qué porcentaje de mujeres sufren de violencia?**

Algunos informes señalan que un 30 % de las mujeres sufren de la violencia; otros estudios señalan que son hasta un 90 %. No estamos hablando de un sólo tipo de violencia: estamos hablando de la violencia física, patrimonial, psicológica, feminicidios. Estamos hablando de la

violencia que atenta contra nuestros derechos sexuales y reproductivos, así lo medimos. Entonces que levante la mano aquella mujer que no se ha sentido violentada en el hogar, o en el trabajo, en la escuela, discriminada en alguna institución, en alguna dependencia de gobierno, que no se ha sentido violentada o acosada en el transporte público o en la calle.

Diana Martínez:

- **¿Cómo pueden acercarse a INMUJERES?**

Alma Romo:

- *Todas las Mujeres* es un programa de gobierno y como tal nuestro universo de atención es todas las mujeres que viven y que transitan en la ciudad de México. Para atender a este universo, el instituto ha abierto una oficina en cada una de las delegaciones. Una forma de localizarnos es hablar a LOCATEL que es un teléfono muy identificable y tenemos nuestra página de internet: [www.inmujeres.df.org.mx](http://www.inmujeres.df.org.mx)

Diana Martínez:

- **¿Algún mensaje que le quiera dar a todas esas mujeres que sufren violencia?**

Alma Romo:

- Que no están solas. En la ciudad de México tenemos múltiples programas de apoyo para las mujeres que viven violencia. Ellas se pueden acercar a cualquier oficina del Instituto de las Mujeres y con mucho gusto les vamos ayudar. Ellas pueden acercarse a las mujeres que han asumido el compromiso de ser promotoras de los derechos humanos de las mujeres. Nuestra misión es que las mujeres conozcan sus derechos, que el gobierno en su conjunto haga posible que estos derechos no solamente se respeten, sino que la mujer los pueda ejercer a plenitud. Ninguna mujer en la ciudad de México está sola.

## 2.6 Campañas propagandísticas de los derechos de la mujer

Los siguientes son ejemplos de algunas campañas elaboradas para promover los derechos de la mujer, llevados a cabo por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) durante los años 2008, al 2011. Son referencia para este trabajo ya que se pretende conocer a qué tipo de campañas han tenido acceso las mujeres de la demarcación. Estas campañas son institucionales y son las más cercanas a la delegación Iztapalapa.

### Campaña Derechos Humanos de las Mujeres 2008



Campañas, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013



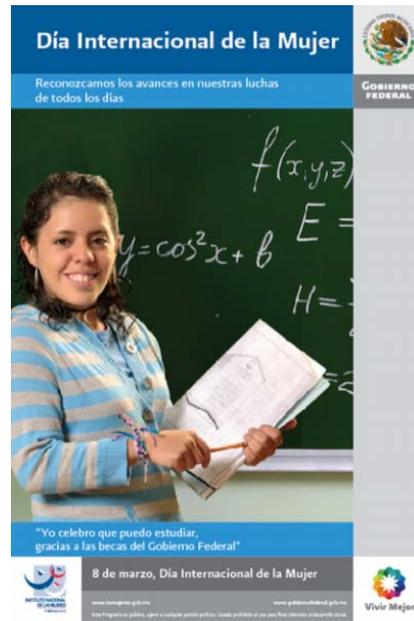
Campañas, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013

Esta campaña del 2008 va de la mano con todas las demás. Utiliza colores azules, grises y rojos. La idea es que exista igualdad entre el hombre y la mujer, ponen un pie de un hombre con un estilo de zapato acorde al de mujer, de la misma edad.

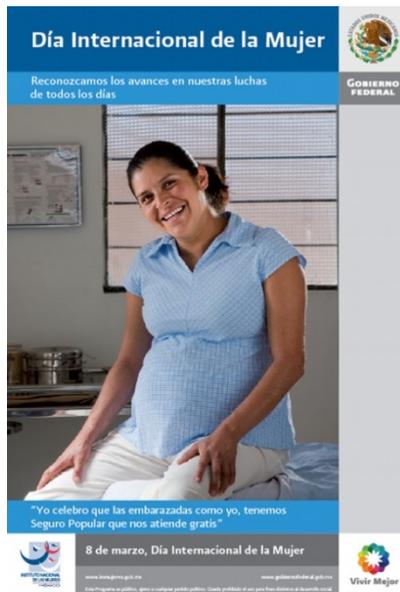
Todas estas campañas van para cierto tipo de mujeres, pareciera que cada año utilizan otro perfil de mujeres.

Estas campañas son institucionales y se difunden a nivel nacional. INMUJERES debe obedecer a una agenda gubernamental, en la que el plan es alternar los temas de campaña. Cada año se presentan diferentes campañas ya sea para los derechos de las mujeres o de las niñas, cáncer de mama o día internacional de la mujer.

## Campaña Derechos Humanos de las Mujeres 2009



Campañas, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013



Campañas, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013

En esta campaña sobre Derechos de la mujer del 2009, se presentan diferentes mujeres de distintas edades y un nivel socioeconómico medio o bajo; mujeres con hijos, embarazadas, mujeres de más edad y profesionistas. Utilizan colores azules y grises, todas las mujeres se ven felices.

Campaña El amor puede salirte caro 2010.



Campañas, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013

Esta campaña es confusa. Se llama *El amor puede salirte caro*, pero lo que pareciera una campaña de no violencia, realmente es una campaña para que la mujer no sea utilizada para transportar droga, y aunque ambas cosas pueden ir de la mano, no están completamente relacionadas.

Campaña por las mujeres, todos los días, todos los derechos 2011.

INMUJERES utiliza el mismo estilo para realizar las campañas. A pesar del tiempo, lo único que cambian son algunos colores, utilizan fotos de mujeres comunes, de varias edades y en diferentes situaciones, mujeres trabajadoras, que se cuidan. Todas las presentaciones propagandísticas tienen un eslogan corto en la parte superior y en la parte inferior, un texto en un recuadro blanco. Otro recuadro más pequeño color azul y una leyenda más pequeña, además de dos recuadros en escala de grises

Propuesta de una campaña de propaganda social para la difusión de los derechos de la mujer en la Delegación Iztapalapa

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

El Gobierno Federal a través del Instituto Nacional de las Mujeres, por 10 años ha promovido programas y acciones en todo el país para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, así, cada vez más mexicanas tenemos una mejor calidad de vida.

Con las mujeres construimos un México más fuerte.

[www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx)

[www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

GOBIERNO FEDERAL

Instituto Nacional de las Mujeres

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

El Gobierno Federal a través del Instituto Nacional de las Mujeres, por 10 años ha promovido programas y acciones en todo el país para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, así, cada vez más mexicanas tenemos una mejor calidad de vida.

Con las mujeres construimos un México más fuerte.

[www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx)

[www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

GOBIERNO FEDERAL

Instituto Nacional de las Mujeres

Campañas, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013

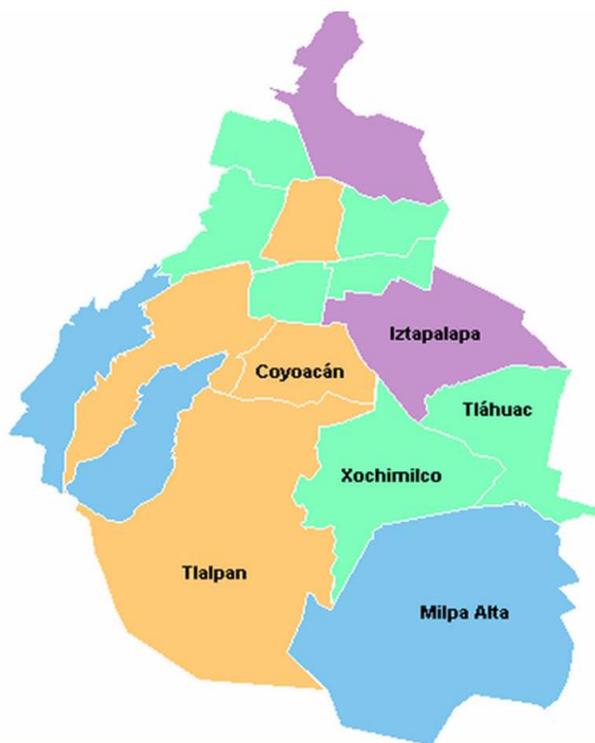
Es importante hacer notar que Iztapalapa es una de las delegaciones del Distrito Federal en donde se presenta mayor incidencia en el problema de la violencia contra la mujer. Es por este motivo la importancia de seguir impulsando campañas propagandísticas que promuevan los derechos de las mujeres.

## CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA

Con el propósito de conocer más a fondo el problema sobre la situación de la mujer respecto a sus derechos, es importante realizar una investigación que actualice los datos recabados, así como averiguar aspectos adicionales que nos pudiesen aportar las mejores ideas para estructurar una buena campaña con mayores posibilidades de éxito.

### 3.1 Iztapalapa y sus mujeres sin voz

Iztapalapa es la delegación con el índice de población más alto del Distrito Federal, según datos del último Censo de Población 2010, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Iztapalapa tiene 1,815,786 habitantes,<sup>59</sup> de los cuales 934,788 son mujeres, que son más del 50 por ciento de sus habitantes.



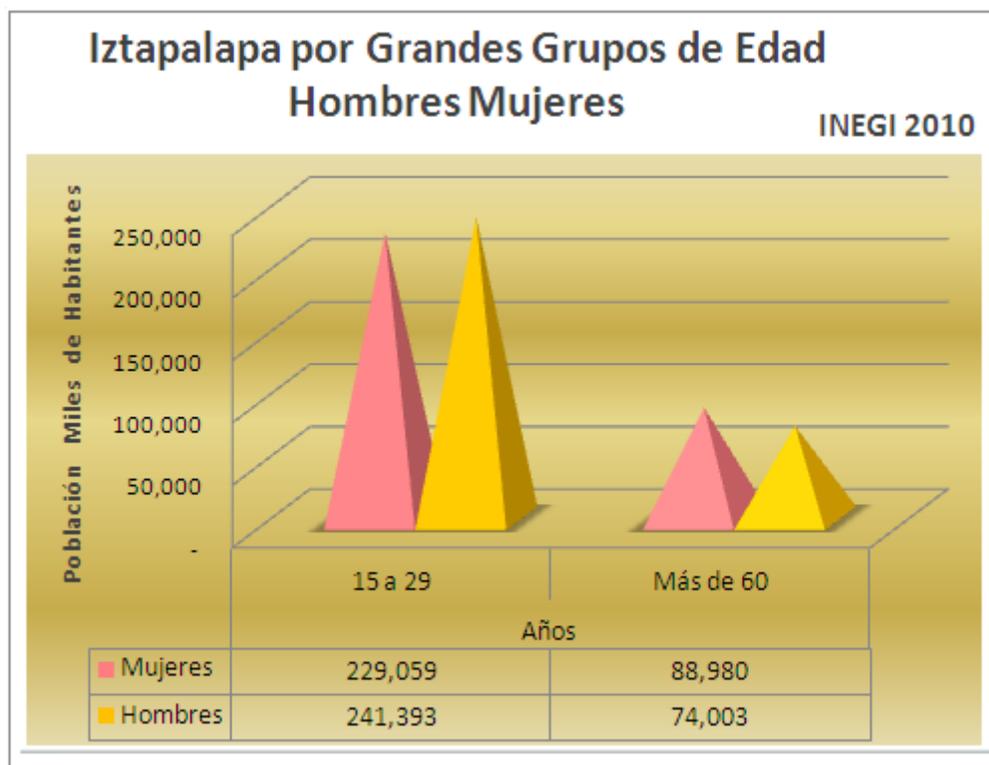
- Información Nacional, "Iztapalapa Distrito Federal", Pág. del INEGI, <http://www.inegi.com.mx>, consulta 10 de abril del 2013.

La mayoría de la población de esta delegación está entre los 15 y 29 años. Según datos de la página de la Delegación, hay 229,059 mujeres y 241,393 hombres

---

<sup>59</sup> México en cifras, "Información Nacional, Iztapalapa Distrito Federal", Pág. del INEGI, <http://www.inegi.com.mx>, consulta 10 de abril del 2013.

entre estas edades,<sup>60</sup> mientras que con un número más bajo está la población de hombres y mujeres mayores de 60 años.



Gráfica tomada de la Delegación Iztapalapa, <http://www.iztapalapa.df.gob.mx>, consultada el 10 de junio del 2013

Iztapalapa es la delegación con el índice más alto de violencia hacia las mujeres; en el 2010 la delegación anunció que siete de cada diez mujeres viven en situaciones de violencia intrafamiliar, de las cuales se han hecho 511 averiguaciones previas.<sup>61</sup> La delegación cuenta con 224 colonias, entre las que destaca Valle de las Luces con un mayor índice de víctimas de violación.

<sup>60</sup> Población, "Estructura de Población", Delegación Iztapalapa, <http://www.iztapalapa.df.gob.mx>, consultada el 10 de junio del 2013.

<sup>61</sup> Delegación Iztapalapa, "En Iztapalapa, el mayor número de casos de violencia hacia la mujer", Boletín informativo, consultado el 05 de agosto del 2010

La delegación ha creado programas para resolver este problema pero por los cambios de un delegado a otro estos programas no han sido constantes y por lo tanto muchas mujeres no han tenido la ayuda correcta.



MODAM, Iztapalapa, <http://iztapalapa.df.gob.mx>, acceso 10 de junio del 2013

A pesar de la inestabilidad de algunos programas de corte social, dentro de la demarcación existen siete módulos de atención a las mujeres como parte de un programa que se conoce como MODAM (Módulos Delegacionales de Atención Integral a la Mujer y a la Familia) y *La Red de Defensoras Populares*. Los MODAM ofrecen asesoría jurídica, atención individual o de grupo, talleres sobre violencia familiar, sexualidad y adolescencia, escuela para padres, autoestima, relaciones familiares, relaciones de pareja, grupos de reflexión y autoayuda, videodebates, encuentros, seminarios, cursos de capacitación para el trabajo y de alfabetización, orientación e información sobre instituciones especializadas en atención a la mujer.

Todas estas actividades se presentan de acuerdo a los recursos y al espacio de cada módulo y en cada uno varía el número de gente que acude a realizar alguna actividad; el de mayor demanda es el Módulo San Lorenzo, donde se ofrecen diversos talleres y cuentan con dos psicólogas atendiendo diversos casos.

*La Red de Defensoras Populares* es un grupo creado durante el periodo de la delegada Clara Brugada. Está integrada por 288 representantes en diferentes colonias de la demarcación. Ellas tienen como finalidad dar talleres, cursos, campañas de prevención de enfermedades, todo esto en un espacio comunitario. Sin embargo, hasta hace unos meses estos grupos estaban en pausa, debido a los movimientos de reacomodo del nuevo delegado, y varias de las mujeres encargadas de este grupo sólo están tomando algunos de estos cursos, sin ofrecer ningún tipo de ayuda.

Existen unidades del Instituto Nacional de Mujeres en cada delegación. La unidad de Iztapalapa actualmente está dirigida por Norma Leticia Miranda Tamayo. Este instituto cuenta con talleres, cursos, asesoría jurídica, pláticas de temas relacionados con la mujer: interrupción legal del embarazo, derechos de la mujer, violencia de género, etcétera. Pero este instituto es independiente de los programas que tiene la delegación. Por lo tanto, no existe un trabajo conjunto.

### **3.2 Metodología de investigación**

#### **3.2.1 Determinación del problema de comunicación:**

Ante este marcado problema sobre la violencia contra el sexo femenino y la falta de continuidad en los programas de difusión de sus derechos, es de suponerse que hay poco conocimiento de las leyes y reglamentos que han sido creados para su beneficio y protección. Por este motivo es necesario realizar una investigación para conocer de una forma más precisa qué tanto saben ellas de este tema.

#### **3.2.2 Objetivos de la investigación:**

- \* Conocer qué tanto saben las mujeres de Iztapalapa acerca de sus derechos de género.
- \* Identificar el rango de mujeres que no ejercen sus derechos.
- \* Saber cómo se definen como mujeres y los roles que representan.
- \* Identificar los principales problemas que enfrentan como mujeres.

### **3.2.3 Hipótesis:**

Las mujeres de Iztapalapa no conocen sus derechos de género, no saben cómo ejercerlos, esto es porque no existe una buena difusión de ellos y la cultura que tienen limita la información; por lo tanto, son más propensas a que sufran discriminación y abusos.

**3.2.4 Método de recopilación de datos:** Se utilizarán dos instrumentos: *focus group* y una encuesta.

El *focus group* o dinámica de grupo: es la fórmula más habitual de investigación cualitativa. Se realiza a manera de sesión de grupo en el que el propósito es obtener información sobre actitudes, motivaciones u opiniones sobre determinados temas. En estas dinámicas los entrevistadores guían la conversación y las actividades de un reducido número de personas sobre el tema que se está investigando.<sup>62</sup>

La encuesta: es aquella que se realiza para obtener datos medibles numéricamente.<sup>63</sup> Es una investigación que se lleva a cabo mediante una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas, con el propósito de recabar información específica.

## **3.3 Investigación cualitativa (grupo focal)**

**3.3.1 Rango:** Mujeres casadas y solteras entre 18 y 28 años, nivel socioeconómico C y D, que vivan en la delegación Iztapalapa.

**3.3.2 Lugar:** Comedores comunitarios, Módulo Delegacional de Atención a la Mujer y a la Familiar "MODAM" Delegación Iztapalapa y Red de Mujeres Defensoras de los Derechos.

---

<sup>62</sup> *Ibidem*, pág. 101.

<sup>63</sup> Mirandes, Narcís, *Calidad en la publicidad*, Madrid, Díaz de Santos. 2000, p. 100.

**3.3.3 Método de contacto:** Se aplicará a diferentes grupos de mujeres, dentro de las instituciones y grupos de la Delegación Iztapalapa.

**3.3.4 Diseño de la muestra:** En la Delegación Iztapalapa el 51% de los habitantes son mujeres; por lo tanto, para propósito de esta tesis, por cuestiones económicas y disponibilidad, se realizarán tres grupos focales. Esto por la disponibilidad de los grupos en los módulos delegacionales.

Para la encuesta serán cien cuestionarios, aplicados en las diferentes colonias de la delegación.

Se iniciará con los grupos focales y posteriormente con las encuestas.

### **3.4 Recopilación de datos: grupo focal**

**Muestra:** Se formaron tres grupos focales, dos de diez y uno de 17 mujeres.

#### **3.4.1 Cronograma de actividades para el Grupo Focal:<sup>65</sup>**

| <b>Contenido</b>     | <b>Propósito</b>                                | <b>Actividades</b>         | <b>Materiales</b> | <b>Tiempo</b> |
|----------------------|---|----------------------------|-------------------|---------------|
| Integración de grupo | Conocer el nombre de las participantes          | Mi tarjeta de presentación |                   | 5´            |
| Conceptos            | Conocer cómo es que se definen como mujeres     | Diccionario                | Papel y colores   | 7´            |
| Características      | Identificar los rangos en los que se encuentran | Tómbola                    |                   | 5´            |
| Roles                | Identificar y                                   | Nosotros, él y             | Hoja de trabajo,  | 7´            |

<sup>65</sup> Sinú Romo Reza, *Sistema Sexo-género. Guía metodológica*. Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, 2004, p. 34.

|                                       |   |                               |               |     |
|---------------------------------------|---|-------------------------------|---------------|-----|
|                                       | conocer en qué situaciones las mujeres deciden y en cuáles no | yo                            | y lápiz       |     |
| Derechos de la mujer                  | Identificar los derechos que conocen                          | Y yo... ¿a qué tengo derecho? | Papel y lápiz | 10´ |
| Casos de algunos derechos de la mujer | Conocer cuáles casos son para ellas abusos y cuáles no        | Jugando a reconocer           |               | 10´ |

### 1.- Mi tarjeta de presentación

Se realizará un círculo, cada una tendrá un gafete de su nombre o de cómo quiere que le llamen; cada participante dirá su nombre, su sexo y una característica relacionada con su sexo, por ejemplo: “Soy Sofía y soy mujer porque me valoro”, “Soy Paola y soy mujer porque cocino”

5' aproximadamente.

### 2.- Diccionario

Por grupo o por parejas (dependiendo el número de mujeres) en una hoja de papel tendrán que dibujar a una mujer, con las características que ellas creen que deben de tener; en la parte posterior del dibujo tendrán que poner en 3 líneas qué es la mujer. Para finalizar, cada grupo pasará al azar a explicar su dibujo y a decir cuál fue su definición.

7' aproximadamente.

### 3.- Tómbola

Se formará un círculo, en una bolsa habrá una serie de papelitos con características de las mujeres; por ejemplo: mujeres casadas, solteras, con hijos, sin hijos con novio, trabajadoras, estudiantes, etc. Una participante elegida al azar sacará un papelito. Si el papel dice casadas, todas aquellas que estén casadas se cambiarán de lugar. La que quede sin lugar sacará otro papelito, leerá la siguiente característica y buscará un lugar con las que les toque moverse; esto se repetirá hasta que no haya ningún papelito en la bolsa.

5´aproximadamente.

### 4.- Nosotros, él y yo

A cada grupo se le dará una hoja en la que harán tres diferentes listas, en una pondrán lo que ellas pueden hacer como mujeres, en la otra lo que pueden hacer los hombres y en la última pondrán lo que pueden hacer ambos. Al terminar se hará una retroalimentación de cada grupo.

7´aproximadamente.

### 5.- Y yo... ¿a qué tengo derecho?

Por parejas, en hojas escribirán cuáles son sus derechos como mujeres, sólo aquéllos que conozcan, después se hará un círculo y se jugará la papa caliente, el castigo a quien pierda será explicar cada derecho y por qué.

10´aproximadamente.

### 6.- Jugando a reconocer

Se hará un círculo y cada mujer jugando con la papa caliente tendrá que dar un ejemplo de abuso de sus derechos, para que todas hablen se hará la dinámica de la papa caliente: con un globo de agua se pasarán entre todas cantando la canción de la papa caliente. La que pierda tendrá que mencionar un ejemplo de violación a sus derechos.

10´ aproximadamente.

### **3.4.2 Análisis grupo focal I**

Se realizó el día miércoles 26 de marzo del 2013.

Número de mujeres: 10

Lugar: Barrio la Asunción, Iztapalapa, D.F.

Un grupo de mujeres de todas las edades de un grupo socioeconómico bajo se reúnen en este el lugar, el comedor comunitario a cargo, desde hace 20 años, de la señora Felisa. Casi el ciento por ciento de las mujeres ahí presentes está casada y con más de dos hijos. Todas las mujeres de este grupo han sufrido algún tipo de violencia, desde la señora de 70 años que nos contaba el maltrato que tuvo al nacer uno de sus hijos, hasta la joven madre que intentó separarse de su marido porque ya sufrían agresiones físicas, todas ellas católicas buscando primero la reconciliación con su pareja, a pesar de las agresiones, porque la Iglesia católica no permite el divorcio. Se reúnen dos o tres veces por semana y se turnan para cocinar. El tiempo ahí depende de los labores del hogar y del tiempo de los niños. Pagar para hacer un festejo a los que cumplen años en el mes, así como los costos de los convivios que tienen. Se reunieron para las fiestas religiosas que se aproximaban. Se anotaron en una lista, discutieron por el dinero que tienen que dar y un representante del DIF (Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia) lee la lista en voz alta diciendo quién no ha pagado y quién sí. Con una voz más fuerte y ya desesperado, comienza a discutir con una señora ya mayor porque no entendía qué pagos tenía que hacer y por qué seguía en la lista de pago. Portándose un poco grosero y sin buscar la forma en que la señora le entendiera, se desesperó y le gritó. Después terminó de leer la lista de los nombres de quién y cuánto debían; al término de la sesión la señora Felisa se acercó a mí y me dijo que su representante del DIF era algo especial. Me presentó con él y le expliqué cuál era mi propósito de trabajar con ellas. Me dijo que no había problema por eso; que él estaba de acuerdo. En seguida la señora

Felisa me presentó ante el grupo y las invitó a participar en lo que para ellas era un taller. Se acordó el día y me despedí.

El día de realización del grupo focal llegaron 10 mujeres de las cuales dos eran de más de 50 años (estas mujeres sobrepasaban por mucho mi rango, pero ya en ese momento consideré apropiado que se quedaran para no incomodar a las demás) En medio del patio se hizo un círculo, lo cual las hizo sentir un poco incómodas. Normalmente en las reuniones están pegadas a la orilla del patio. Nunca habían trabajado como grupo de esta manera así que al inicio les costó un poco de trabajo integrarse. Les expliqué cuál era el propósito de las actividades y por qué necesitaba de su ayuda.

#### Actividad 1 Mi tarjeta de presentación (Integración de grupo)

A cada participante se le dio un gafete con su nombre. Se les explicó la dinámica y cada una se levantó al azar y lo dijo: "Hola, soy Diana y soy mujer porque me valoro..." Al inicio de esta actividad estaban muy tímidas y se miraban entre ellas con miedo de saber quién era la que seguía en levantarse y decir su nombre en voz alta. Yo inicié para darles el ejemplo y tuvieran un poco más de confianza. Las principales razones que contestaron al decir "soy mujer porque..." fueron porque se quería, porque se valoran y se respetan.

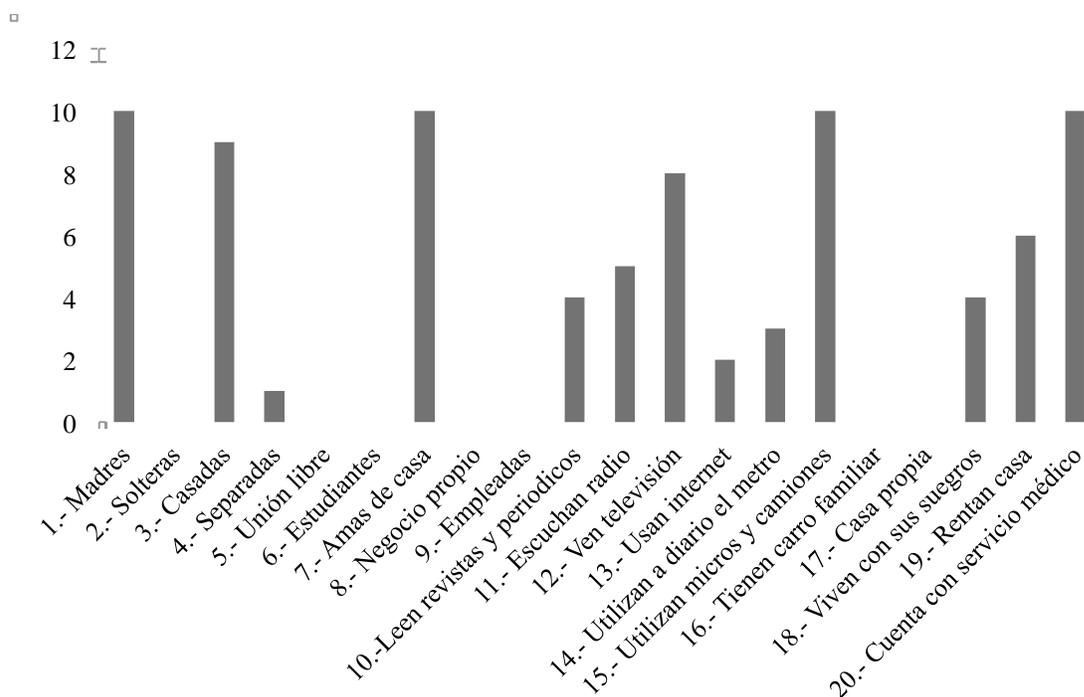
#### Actividad 2 Diccionario (Conceptos)

Por el número de mujeres se decidió que serían dos grupos. A cada grupo se le dio una hoja y colores para que dibujaran una mujer con las características que ellas creían que debía tener una mujer, junto con una descripción de lo que para ellas es una mujer.

En ambos dibujos las mujeres están embarazadas, con colores muy opacos y con caras muy anchas. En los conceptos pusieron como primeros lugares el procrear, ser una buena madre y ser esposa.

#### Actividad 3 Tómbola (Características)

Para esta actividad se levantaron de su lugar les pedí que se estiraran y les di las reglas del juego. Quitaría una silla, había diez mujeres y solo nueve sillas, la que no tenía silla pasaría a sacar un papel de la bolsa, con el fin de que sacara una de las veinte categorías. Aquellas mujeres que pertenecieran a esa categoría tendrían que moverse de lugar, así la que quedara parada o en la misma silla, perdería y pasaría a sacar el siguiente papelito. Estos fueron los resultados.



El ciento por ciento de las mujeres de este grupo son madres: no había ninguna soltera. Sobre su actividad, se dedican a ser amas de casa. Para ellas eso es su empleo, ellas llaman empleadas domésticas; por lo tanto, todas son sólo amas de casa. De las diez, sólo cuatro leen revistas y periódicos. La mitad escuchan radio; solo ocho ven televisión y sólo dos utilizan internet. Se observa que estas mujeres están en un círculo muy cerrado. Se mueven sólo dentro de su barrio y en las mismas actividades; sólo tres de las diez usan metro; ninguna tiene carro propio y

las diez utilizan transporte público; hablando de vivienda, ninguna cuenta con casa propia, un poco menos de la mitad viven con sus suegros, un poco más de la mitad renta casa, y todas tienen seguro médico. Su situación económica es muy baja y las ideologías de estas mujeres dependen de las decisiones de su marido y lo que la Iglesia dicte.

#### Actividad 4. Nosotros, él y yo (Roles)

Por parejas se les dio una hoja donde venían tres columnas: yo nosotros y él. El objetivo es que escribieran las cosas que cada uno puede hacer, con el fin de identificar los roles que cada mujer desempeña en su casa.

En las tres columnas coincidieron en trabajar, pero de las mujeres ahí presentes ninguna trabaja. Hacer ejercicio también está en las tres columnas, pero de igual manera no son actividades que hagan las mujeres cotidianamente. La mayoría de las mujeres presentes tiene la secundaria y la preparatoria solamente y no estudian actualmente. Las labores domésticas y el cuidado de los niños están a cargo de las mujeres y ver televisión, jugar dominó y tocar música son cosas que están en la columna de los hombres.

#### Actividad 5. Y yo... ¿A qué tengo derecho? (Derechos de la mujer)

Esta actividad se dividió en dos partes. En la primera parte trabajaron por equipos y cada uno tenía que escribir sus derechos. Por grupo sugirió uno y posteriormente al azar tenía que decir de qué se trataba lo sugerido.

En la lista que hicieron pusieron derechos muy concretos: derechos a la educación, derecho a la salud, derecho a una vida libre sin violencia, derecho a la información, pero a la hora de preguntarles a cada una a qué se refiere cada uno, las respuestas se volvieron algo confusas para ellas; por ejemplo, una señora explicó su derecho a la educación como que sus hijos pudieran estudiar. Del derecho a la salud todas tenían un comentario negativo de su centro de salud. Incluso una señora contó que cuando nació su bebé no la dejaron verlo, sino hasta mucho tiempo después. Para ellas derecho a una vida libre de violencia es

sinónimo de vida sin golpes y agresiones físicas; nunca consideran las agresiones verbales o psicológicas como violencia.

#### Actividad 6. Jugando a reconocer (Casos de derechos de la mujer)

Se hizo un gran círculo y se jugó la papa caliente. Los ejemplos de abusos fueron la mayoría personales. De las diez mujeres ahí presentes, sólo dos dieron un ejemplo al azar; una mujer de 28 años fue golpeada por su marido y las cosas se pusieron tan mal que ella lo agredió también. Acudieron a un psicólogo y siguen juntos. Otro caso de abuso fue el de una señora de 70 años que su esposo le fue infiel y la dejó sola con sus 6 hijos. Ella se separó de él y vive sola desde hace más de 30 años. Una joven madre contó que no fue atendida en su centro de salud por ser cambio de turno a la hora que iba a tener a su hijo. Un poco más y él bebé se pasa de tiempo. Ninguna de ellas siguió estudiando porque se casaron.

NOTA: En este grupo focal no se pudo tomar ni foto ni video debido a la desconfianza de las mujeres y como regla del comedor comunitario.

### 3.4.3 ANÁLISIS GRUPO FOCAL II

Se realizó el día martes 02 de abril del 2013

Número de mujeres: 17

Lugar: MODAM San Lorenzo



- Foto de MODAM San Lorenzo, <https://www.facebook.com/ModamSanLorenzo>, consultado el 10 de julio del 2013

El Módulo Delegacional de Atención a la Mujer y a la Familiar “MODAM” San Lorenzo es el módulo con más asiduidad en la delegación Iztapalapa. Tiene diversas actividades para mujeres: clases de tejido, zumba, repostería fina, yoga, cultura de belleza, bisutería, además de contar con dos psicólogas con servicios gratuitos. Hablamos con Martha. Ella es la representante de la delegación en este módulo. Nos explicó que además de los talleres dirigidos a las mujeres, se dan clases a los niños, tienen un grupo de adultos mayores y las psicólogas ahí presentes ayudan en diferentes tipos de casos de mujeres, problemas en adolescentes y algunos niños que llegan con diferentes problemas. En cuestiones de talleres específicos de derechos de la mujer no tienen ninguno. Se ha querido impartir algunos en conjunto con el Instituto Nacional de Mujeres INMUJERES, pero no se ha podido, por no tener los materiales digitales que necesitan. Les expliqué cuál era mi propósito con trabajar con ellas y aceptaron ayudarme.

El primer grupo con el que se trabajaría sería con el grupo de yoga, por ser el grupo más grande de mujeres. Se habló con la maestra encargada de la clase. Ella aceptó y se les hizo la invitación a las alumnas.

Las mujeres llegan desde muy temprano a su clase de yoga con la maestra Concepción. Ese día su clase duró una hora menos de lo normal, ya que se realizó el grupo focal; todas decidieron quedarse y las actividades iniciaron con una lista donde ellas se anotaron para control del módulo. Posteriormente se hizo un círculo en medio del salón y me presenté.

#### Actividad 1. Mi tarjeta de presentación (Integración de grupo)

Había un círculo muy grande en esta actividad. No había problemas de integración y todas parecían muy accesibles. Se les dio su gafete correspondiente y cada una empezó al azar a decir su nombre y por qué eran mujeres. La mayoría de las respuestas fue: porque se quieren, se respetan, se valoran; pero hubo dos respuesta que llamaron la atención: “porque doy vida” y “porque me doy un tiempo para mí”. Las dos mujeres que contestaron les pregunté del porqué de su

respuesta. Eran amas de casa que consideran que es muy importante ser mamás y darse un tiempo para ellas.

#### Actividad 2. Diccionario (Conceptos)

Para esta actividad les dimos hojas y colores. Se hicieron dos equipos con su respectiva lideresa, para que posteriormente explicaran sus dibujos.

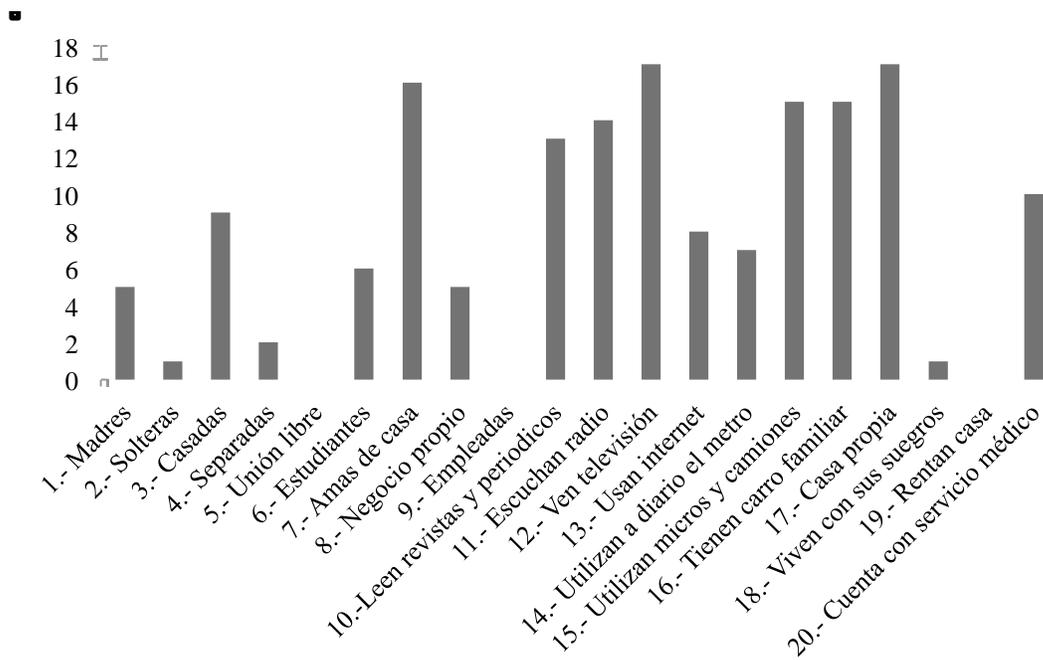
El primer dibujo muestra a una mujer de figura delgada, pero con una ropa muy holgada, con una cara muy redonda, con ojos pintados y algunos accesorios como collares, anillos y pulsera; en su descripción pusieron una serie de adjetivos que tiene la mujer: es belleza, vida, inteligente, bailadora, creativa, libre, sensual, trabajadora, amorosa, activa, sexo responsable, aguerrida, bondadosa, sabe ser madre y vanidosa. Cuando se les pidió la explicación del dibujo la lideresa de este equipo dijo que era una mujer embarazada, pero en el dibujo no lo parecía.

El segundo equipo dibujó una mujer embarazada, con chapas en la cara y muy arregladita: colocaron ideas dispersas alrededor del dibujo de lo que es una mujer: “la mujer es maravillosa y merece respeto”, “la mujer es consejera”, “la mujer es el pilar del hogar”, “sabe ser madre”, “la mujer es lo más hermoso porque da vida”.

#### Actividad 3 Tómbola (Características)

En esta actividad se colocaron en círculo nuevamente y antes de iniciar con los papelitos les puse un ejemplo de cómo debería de ser y al hacerlo les agradó mucho.

Estos fueron los resultados:



Este grupo focal es más variado que el anterior, cinco de las mujeres son madres, solteras solo había una, y nueve de ellas son casadas, sólo había dos que estaban separadas; de la educación había seis que estudiaban, pero de esas seis solo una estaba en educación media superior; las otras cinco estudiaban cultura de belleza y repostería. La mayoría son amas de casa y sólo cinco cuentan con negocio propio, vende productos por catálogo, el ciento por ciento ve televisión y más de la mitad escuchan radio y leen revistas, sólo siete usan el internet, la mayoría usan micros y camiones, menos de la mitad usan el metro a diario, a pesar de que la mayoría aseguró tener carro familiar. Solo una mujer aseguró vivir en casa de sus suegros y sólo diez dijeron tener seguro médico.

Al realizar esta actividad todas estaban muy desenvueltas. Conforme iban perdiendo y salían los papelitos entre ellas bromeaban inventando categorías que no estaban, por ejemplo “tristemente casada”. Al terminar la actividad sugerí que la última categoría fuera “tristemente casada” y sólo una se paró de su lugar.

El nivel socioeconómico de estas mujeres es medio y tienen más acceso a otras actividades que en los comedores comunitarios no tienen.

#### Actividad 4 Nosotros, él y yo (Roles)

A simple vista las columnas de lo que pueden hacer las mujeres son más largas que las otras dos; lo que ambos pueden hacer están a la mitad y la de los hombres es más pequeña a la de ellas: en todas coincidió que la mujer tiene que ser ejecutiva, que pueden cocinar, ser emprendedoras, divertirse, dar vida; ambos pueden trabajar divertirse, tomar decisiones juntos, y los hombres pueden trabajar, equivocarse, golpear, no valorar, divertirse, tener amigos.

#### Actividad 5. Y yo... ¿A qué tengo derecho? (Derechos de la mujer)

Esta actividad se realizó en dos equipos. Para la primera parte no fue difícil identificar los derechos. Un equipo sólo escribió seis. Se les preguntó por qué esos y comentaron que eran los más importantes para ellas. Por otro lado, el equipo dos comentó que eran los que se sabían. Anotaron catorce derechos, pero marcaron con un asterisco sólo once.

Los derechos que ambos equipos pusieron fueron: derecho a la educación, a la salud, a trabajar, a una vida sin violencia, a la igualdad de género; por otro lado, escribieron algunos menos comunes: derecho a preguntar, a tener la patria potestad de los niños, a consultar dos o tres doctores si es necesario.

En la segunda etapa de la actividad cada equipo explicó sus derechos. El derecho más polémico fue derecho a una vida libre de violencia. Comentaron como imperdonable llegar a los golpes en una relación: "Eso es lo primordial en una familia".

#### Actividad 6. Jugando a reconocer (Casos de derechos de la mujer)

Para terminar la sesión se dijeron al azar algunos casos de abusos de sus derechos. El primero en mencionarse fue el derecho a la salud. Una mujer comentó que en su centro de salud no son muy constantes y siempre le dan un

diagnóstico erróneo. Otra mujer comentó que cuando sale a la calle es agredida verbalmente por algún hombre y le da miedo defenderse por ir ella sola; se comentó que las mujeres son libres de darse un tiempo para ellas, aunque la pareja no estuviera de acuerdo, por eso acudían a yoga tres veces por semana.



Grupo focal al término de la sesión, MODAM San Lorenzo, Iztapalapa, 02 de abril del 2013

### 3.4.4 Análisis grupo focal III

Se realizó el día miércoles 10 de abril del 2013

Número de mujeres: 10

Lugar: MODAM San Lorenzo



- Foto de MODAM San Lorenzo, <https://www.facebook.com/ModamSanLorenzo>, consultado el 10 de julio del 2013

En esta ocasión la clase de cultora de belleza fue en el jardín y no precisamente para enseñar peinados. La profesora Rosa Angélica citó a las alumnas en el jardín del MODAM debido a que el salón está en reparación. Las chicas llegaron muy puntuales a la cita y cada una sacó su silla al jardín. Me presenté e inició la sesión.

### **Actividad 1 Mi tarjeta de presentación (Integración de grupo)**

Este grupo fue de diez mujeres. Les expliqué la actividad. Todas estuvieron muy tranquilas y relajadas. A cada una se le puso su gafete. Esperamos unos minutos a que más mujeres se integran y se iniciara la actividad.

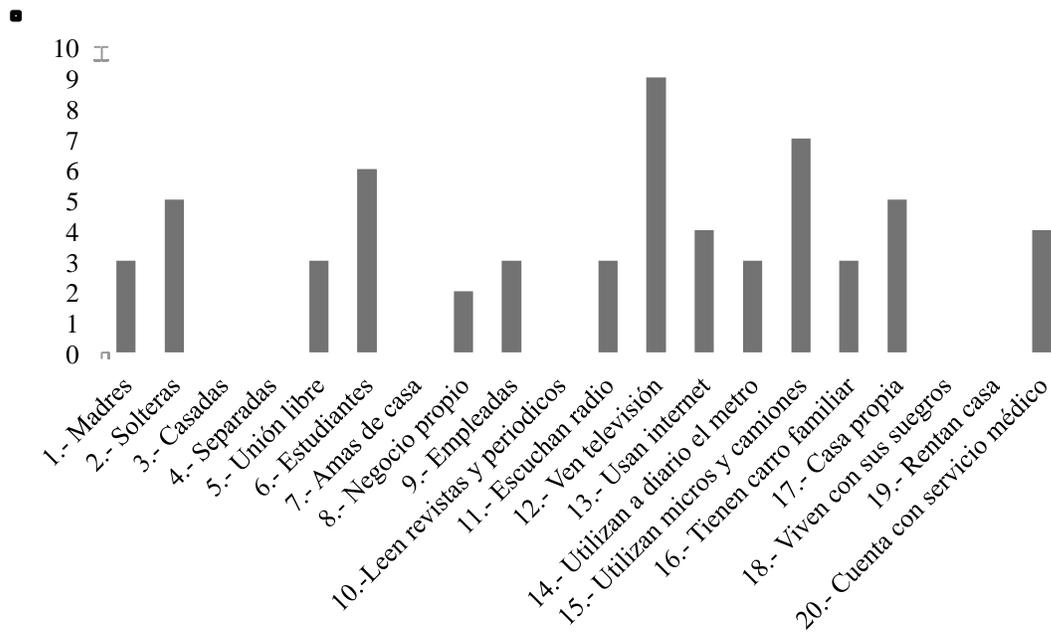
Se inició la actividad dando un ejemplo de la dinámica. Todas se pararon y hablaron. Lo más dicho fue: soy mujer porque me quiero, me valoro, me cuido, me respeto, porque soy bonita. A pesar de que todas tenían un ejemplo, hubo una chica que se paró y sólo dijo su nombre, se quedó callada y la maestra le sugirió qué podía decir, pero siguió callada hasta después de unos minutos que dijo una de las respuesta que la maestra le sugirió.

### **Actividad 2 Diccionario (Conceptos)**

Para esta actividad fueron dos equipos, se explicó cuál era el objetivo y comenzaron a realizarla. Esto fue lo que anotaron: “Soy indispensable”, “Soy capaz de procrear”, “Soy capaz de todo”, “Me supero”, “Soy mujer, soy capaz de sacar adelante a mi familia porque tuve la suerte de ser mujer”, “Soy capaz de tomar decisiones”. Su dibujo representa a una mujer delgada, coqueta y arreglada. El dibujo de este equipo lo hizo una joven a la que eligieron por ser la más bonita y su argumento fue que ella sabía mejor cómo debe de ser una mujer.

### **Actividad 3 Tómbola (Características)**

El espacio para esta actividad fue muy pequeño y una de las participantes no pudo jugar porque tenía un pie lastimado. Pero a pesar de eso ellas se divirtieron mucho. Estos fueron los resultados:



Este grupo fue un poco más variado; estaba conformado principalmente por mujeres solteras y ninguna casada y sólo tres en unión libre un poco más de la mitad estudian, sólo dos tienen negocio propio, todas ven televisión, sólo cuatro usan el internet, y mucho menos de la mitad usan el metro de manera cotidiana, más de la mitad usan combis y micros, sólo cinco tienen casa propia y casi la mitad tienen servicio médico.

#### Actividad 4. Nosotros, él y yo (Roles)

Esta actividad también fue muy entretenida para ellas. Las más jóvenes hacían burlas entre ellas de las cosas que deben hacer y las mujeres un poco más grandes sólo sonreían. Estos son algunas de las cosas que pusieron.

En la primera columna anotaron: “hacer de comer”, “tener perfección”, “salir a pasear”, “ser infieles”, “ser sexo servidoras”, “salir a fiestas”, “tener hijos”, “pintarse”, “hacer ejercicio”; lo que ambos pueden hacer es “trabajar”, “compartir obligaciones”, “hacer de comer”, “respeto”; lo que los hombres pueden hacer es “dar gasto familiar”, “divertirse”, “ser infieles”, “tomar”.

Los resultados son un poco más variados en este ejercicio, ya que son más jóvenes.

### **Actividad 5. Y yo... ¿A qué tengo derecho? (Derechos de la mujer)**

Se formaron dos equipos para esta actividad y estos fueron los resultados:

En la primera hoja anotaron: “derecho a opinar”, “hablar”, “ser feliz”, “a no ser golpeadas”, “ser respetadas”, “tener vida social”, “ser independientes”; y en la segunda hoja sólo anotaron: “derecho a decidir”, “a la salud”, “derecho a la educación” y “derecho a la no violencia”.

Cada equipo eligió a una lideresa. Seleccionaron a las más jóvenes para que explicaran sus respuestas. Cada una mencionó por qué eso que anotaron eran sus derechos; por ejemplo, el equipo uno mencionó que “toda mujer tiene derecho a una vida social”, “a salir de vez en cuando con sus amigos”; el segundo equipo explicó que “tenían derecho a decir cuándo querían tener relaciones sexuales” y “a una buena atención médica”.

### **Actividad 6. Jugando a reconocer (Casos de derechos de la mujer)**

En esta actividad se notaron unas respuestas diferentes a las que se habían escuchado en los grupos anteriores. Una joven dijo que habían violado sus derechos porque su mamá “no la dejó salir”; otra comentó que “no la quisieron contratar en un trabajo por no ser bonita”. La maestra contó que “no fue inscrita a la escuela porque le hacía falta un papel y por eso perdió un ciclo escolar”



□ Grupo focal durante de la sesión, MODAM San Lorenzo, Iztapalapa, 10 de abril del 2013

### 3.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### RECOPIACIÓN DE DATOS: ENCUESTA

**MUESTRA:** Se aplicaron cien cuestionarios en distintos puntos del área de la delegación Iztapalapa, a mujeres dentro del rango de edades comprendido entre 18 y 28 años, solteras y casadas.

#### CUESTIONARIO PILOTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

EDAD:

OCUPACIÓN:

ESTADO CIVIL:

*TODAS TUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS CON CONFIDENCIALIDAD Y SON RECABADAS CON FINES ACADÉMICOS*

1.- ¿Conoces cuáles son tus derechos como mujer?

a) Sí

b) No

c) Algunos

2.- ¿Cuál de los siguientes derechos conoces? Puedes marcar más de uno.

1.- Derecho a la Igualdad de Género

6.- Derecho al Trabajo

2.- Derecho a la Educación

7.- Derecho al Desarrollo

3.- Derecho a la Salud

8.- Derecho a la Participación política

4.- Derechos Sexuales y Reproductivos

9.- Derecho a un Ambiente sano

10.- Derecho a la Información

5.- Derecho a una vida sin violencia

¿A través de qué medio te enteraste de la existencia de estos derechos?

---

3.- ¿Cuentas con algún servicio médico?

a) Sí \_\_\_\_\_ Tipo \_\_\_\_\_ b) No

3.1.- En caso de no contar con servicio médico ¿a dónde acudes cuando te enfermas?

\_\_\_\_\_

3.2.- ¿En tu servicio médico recibes la atención adecuada a tu problema de salud?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3.3 ¿Has sufrido mala atención o discriminación en los servicios médicos?

Sí \_\_\_\_\_ ¿de qué tipo? \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4.- ¿Cómo te sostienes económicamente?

a) Pareja b) Padres c) Algún familiar d) Trabajas

4.1.- Si trabajas ¿Cuentas con algún tipo de prestaciones?

a) Sí \_\_\_\_\_ Menciónalas \_\_\_\_\_ b) No

4.2 ¿En tu trabajo sufres algún tipo de maltrato, discriminación o explotación? Menciónalo

a) Sí b) No c) Si tu respuesta es afirmativa indica el tipo de maltrato \_\_\_\_\_

4.3 En caso de que no trabajes, menciona dos principales razones por lo que no lo haces.

\_\_\_\_\_

5.- ¿Has sido víctima de discriminación por ser mujer?

a) Sí b) No

5.1.- Si has sufrido discriminación menciona cuándo y cómo pasó.

\_\_\_\_\_

5.2.- ¿En tu casa, trabajo o escuela te tratan igual que a un hombre?

a) Sí b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6.- ¿Tienes pareja?

- a) Sí                      b) No

6.1.- ¿Quién decide cuándo tener relaciones sexuales?

- a) Mi pareja              b) Yo                      c) Ambos

6.2.- ¿Conoces tu cuerpo y la manera de cuidarlo?

- a) Sí lo cuido                                      b) No lo cuido

Cómo lo cuido \_\_\_\_\_

6.3.- ¿Conoces algún método anticonceptivo para mujer? Menciona alguno.

- a) Sí                                      b) No

Conozco el método anticonceptivo \_\_\_\_\_

6.4.- ¿Utilizas algún tipo de control para evitar embarazos no deseados o enfermedades venéreas?

- a) Sí                                      b) No

Utilizo el método anticonceptivo \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo es tu relación como tu familia y pareja?

- a) Con respeto                      b) Conflictivo                      c) Armonioso

7.1.- ¿Sufres algún tipo de agresión física por parte de algún familiar o pareja?

- a) Sí                                      b) No

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

7.2.- De la siguiente lista tacha los que consideres violencia, y tipo de violencia

- 1.- Discriminación
- 2.- Infidelidad
- 3.- Explotación
- 4.- Falta de respeto
- 5.- Que le hablen con palabras altisonantes
- 6.- Golpes
- 7.- Abuso sexual
- 8.- Agresión verbal



**4.2.- ¿En tu servicio médico recibes la atención adecuada a tu problema de salud?**

- a) Sí                      b) No

**4.3 ¿Has sufrido mala atención o discriminación en los servicios médicos?**

- a) Sí      ¿De qué tipo?\_\_\_\_\_                      b) No

**5.- ¿Cómo te sostienes económicamente?**

- a) Pareja              b) Padres              c) Algún familiar              d) Trabajas

**5.1.- Si trabajas ¿cuentas con prestaciones?**

- a) Sí      Menciónalas\_\_\_\_\_                      b) No

**5.2 ¿En tu trabajo sufres maltrato, discriminación o explotación?**

- a) Sí      Tipo de maltrato\_\_\_\_\_                      b) No

**5.3 En caso de que no trabajes, menciona dos principales razones por lo que no lo haces.**

---

**6.- ¿Has sido víctima de discriminación por ser mujer?**

- a) Sí                      b) No

**6.1.- Si has sufrido discriminación menciona cuándo y cómo pasó.**

---

**6.2.- ¿En tu casa, trabajo o escuela te tratan igual que a un hombre?**

- a) Sí                      b) No

**7.- ¿Tienes pareja?**

- a) Sí                      b) No

**7.1.- ¿Quién decide cuando tener relaciones sexuales?**

- a) Mi pareja              b) Yo                      c) Ambos

**7.2.- ¿Tu pareja te ha obligado a tener relaciones sexuales cuando tú no lo deseas?**

- a) Sí Me obliga con\_\_\_\_\_ b) No

**7.3.- ¿Cómo es tu relación de pareja?**

- a) Con respeto b) Conflictivo c) Armonioso

**7.4.- ¿Sufres algún tipo de agresión por parte de tu pareja?**

- a) Sí b) No

¿De qué tipo?\_\_\_\_\_

**7.5.- ¿Conoces tu cuerpo y la manera de cuidarlo?**

- a) Sí lo cuido b) No lo cuido

¿Cómo lo cuido?\_\_\_\_\_

**7.6.- ¿Conoces algún método anticonceptivo para mujer?**

- a) Sí b) No

Conozco el método anticonceptivo\_\_\_\_\_

**7.7.- ¿Utilizas algún tipo de control para evitar embarazos no deseados o enfermedades venéreas?**

- a) Sí b) No

Utilizo el método anticonceptivo\_\_\_\_\_

**8.- ¿Cómo es tu relación como tu familia?**

- a) Con respeto b) Conflictivo c) Armonioso

**8.1.- ¿Sufres algún tipo de agresión física por parte de algún familiar?**

- a) Sí b) No

De qué tipo\_\_\_\_\_

**8.2.- De la siguiente lista tacha lo que consideres violencia, y tipo de violencia.**

1.- Discriminación

2.- Infidelidad

3.- Explotación

4.- Falta de respeto

5.- Que le hablen con palabras  
altisonantes

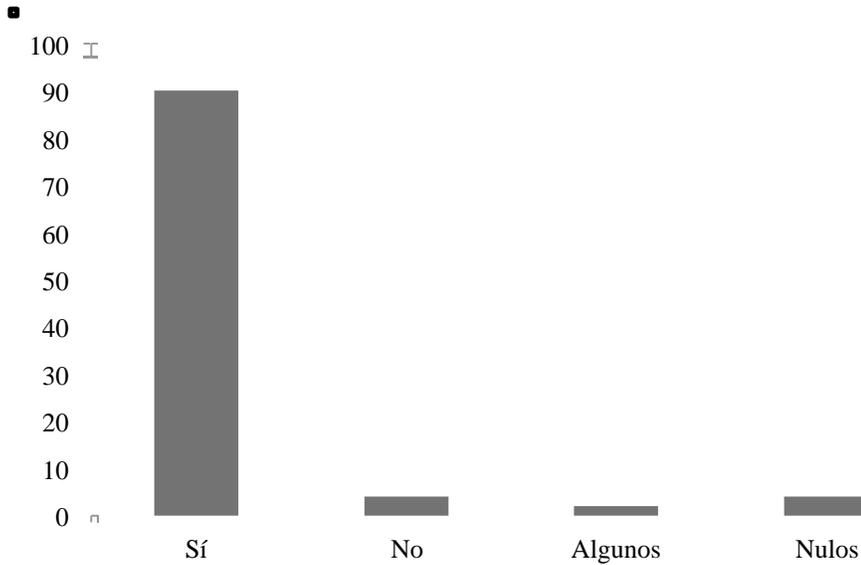
6.- Golpes

7.- Abuso sexual

8.- Agresión verbal

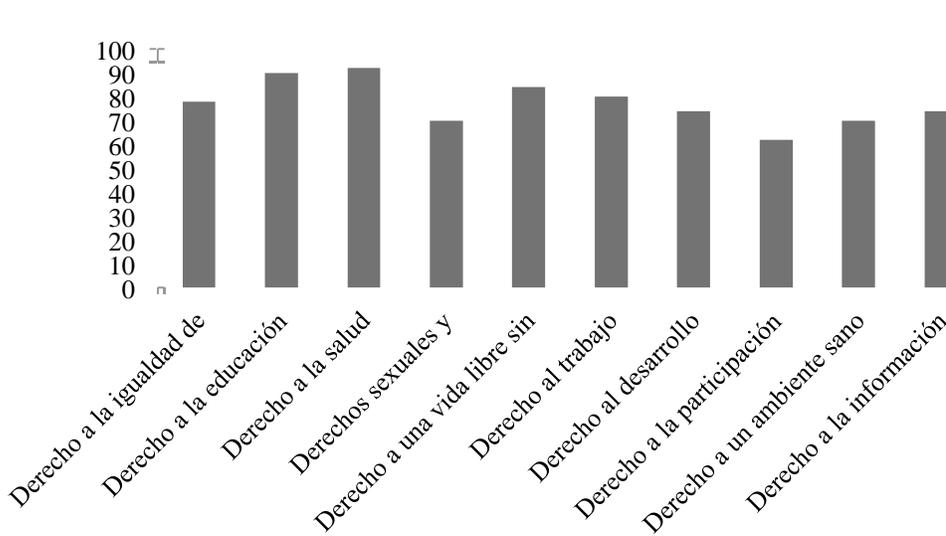
### 3.5.1 GRÁFICAS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

#### 1.- ¿Conoces cuáles son tus derechos como mujer?



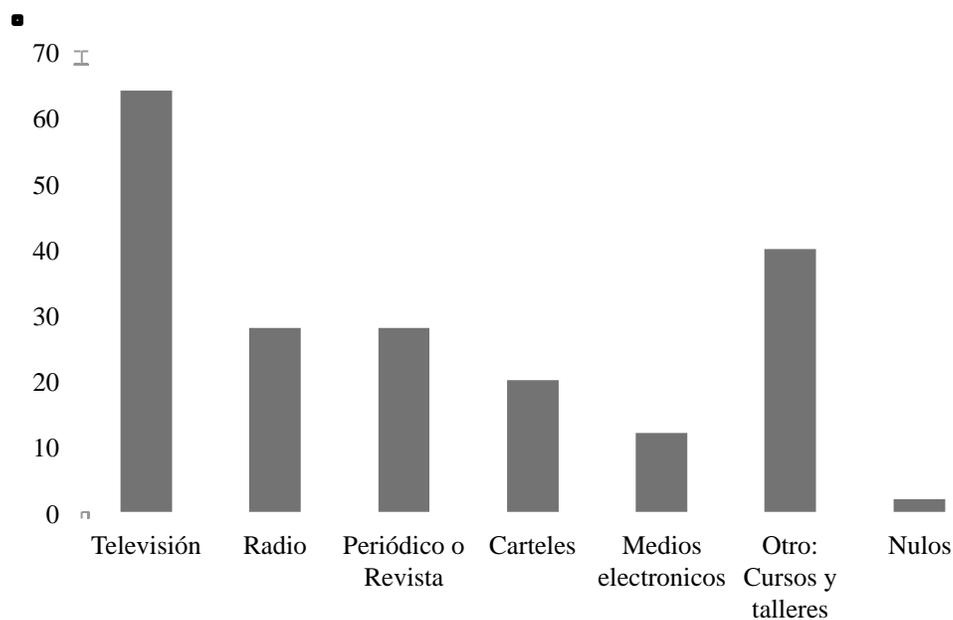
El 90% de las mujeres encuestadas aceptaron conocer sus derechos como mujer, y solo el 4% contestaron que no tenían conocimiento de sus derechos.

#### 2.- ¿Cuál de los siguientes derechos conoces? Puedes marcar más de uno.



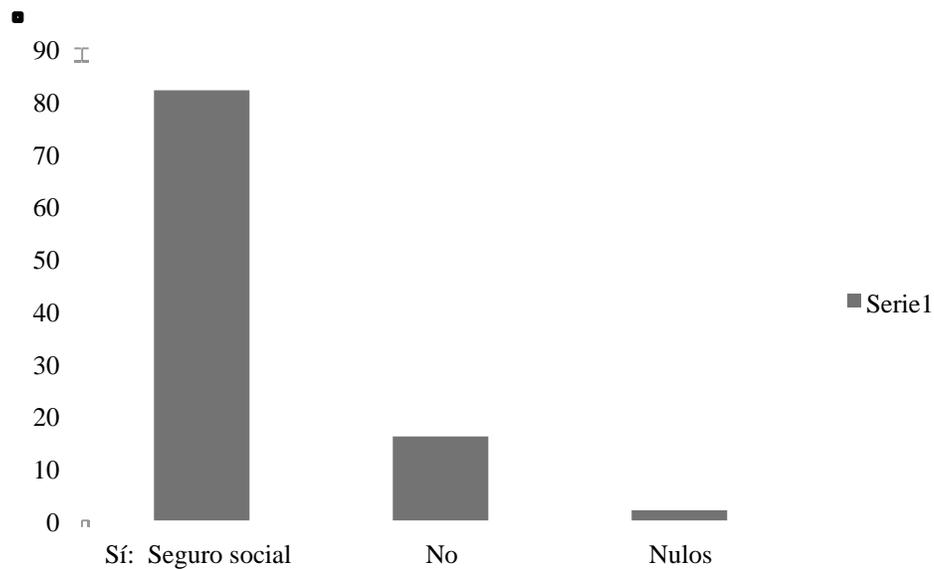
Para esta pregunta se colocaron diez de los derechos de la mujer y a la hora de realizar las encuestas se pidió que se marcaran todo aquellos que conocieran. La gráfica muestra un cierto equilibrio del conocimiento que tienen las mujeres de sus derechos; hay una diferencia muy leve entre ellos, el más alto fue el derecho a la salud, seguido por un 2% menos derecho a la educación y en tercer lugar derecho a una vida sin violencia.

### 3.- ¿A través de qué medio te enteraste de la existencia de estos derechos?



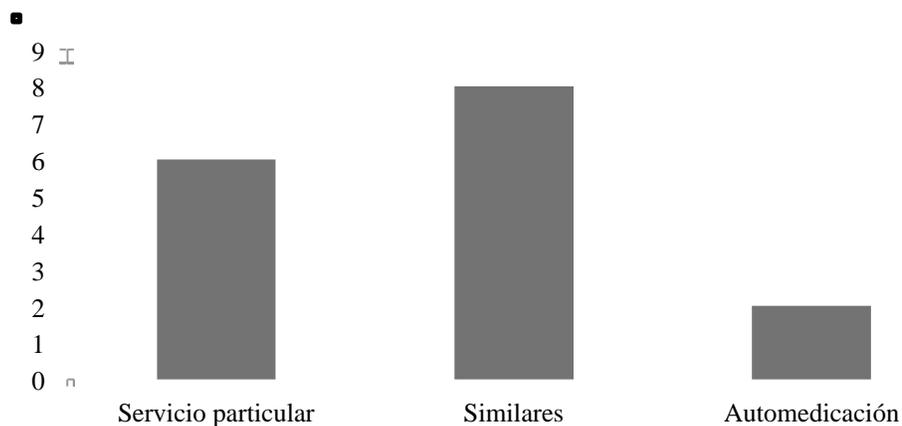
La mayoría de las mujeres encuestadas ven más televisión, radio, periódicos y las revistas están en el mismo porcentaje. A pesar de la tecnología resultó que los carteles tienen más porcentajes que los medios electrónicos. En la opción de “otros”, las mujeres encuestadas ponían instituciones como (INMUJERES) por medio de talleres y cursos.

#### 4.- ¿Cuentas con algún servicio médico?



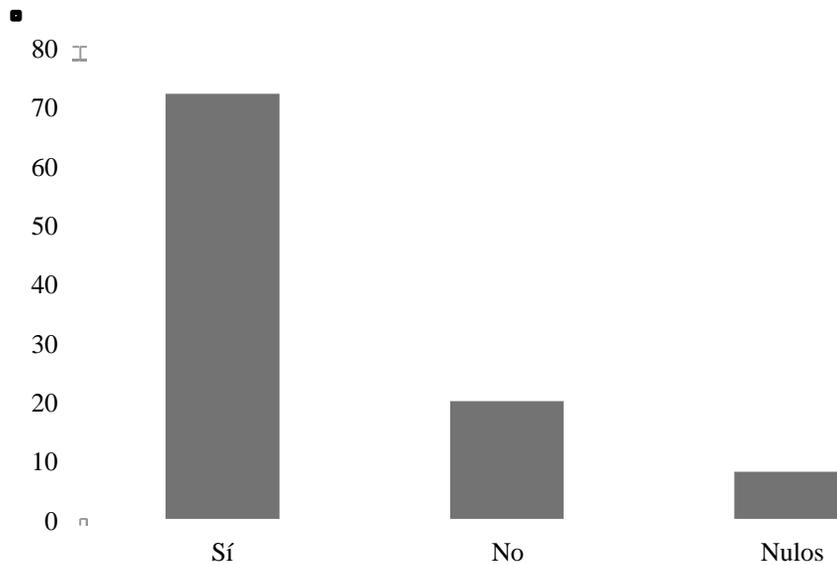
Más del 80% de las mujeres aseguraron tener servicio médico, esto incluye todas las instituciones gubernamentales, IMSS, Seguro Popular.

#### 4.1.- En caso de no contar con servicio médico ¿a dónde acudes cuando te enfermas?



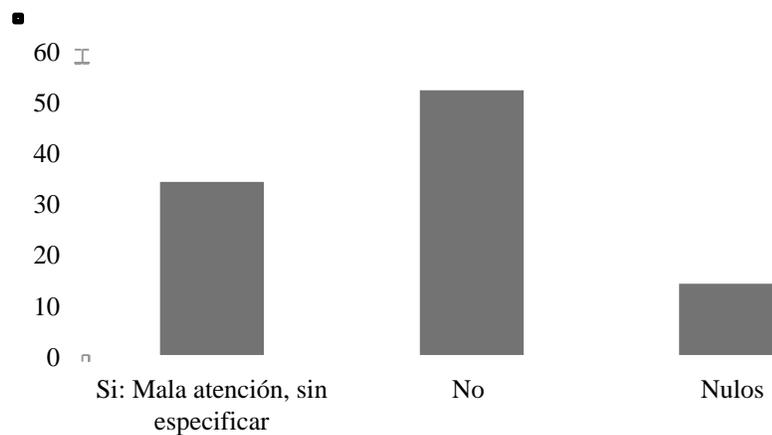
El 16% dieron no contar con seguro médico, aceptaron que acuden a médico particular y servicio similar y solo el 4% se automedica.

#### 4.2.- ¿En tu servicio médico recibes la atención adecuada a tu problema de salud?



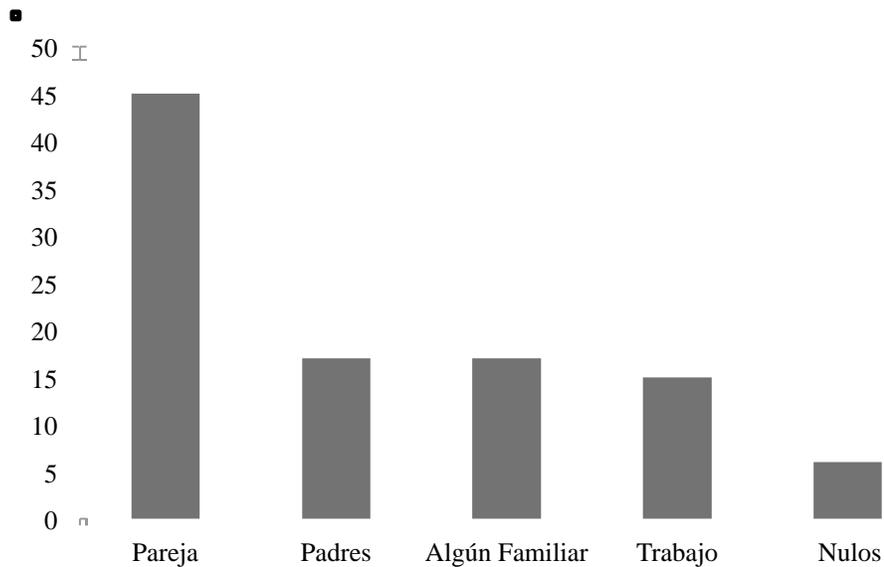
El 70% dijo que su servicio médico era bueno, el 20% aceptó que es malo y el 8% decidió no contestar.

#### 4.-3 ¿Has sufrido mala atención o discriminación en los servicios médicos?



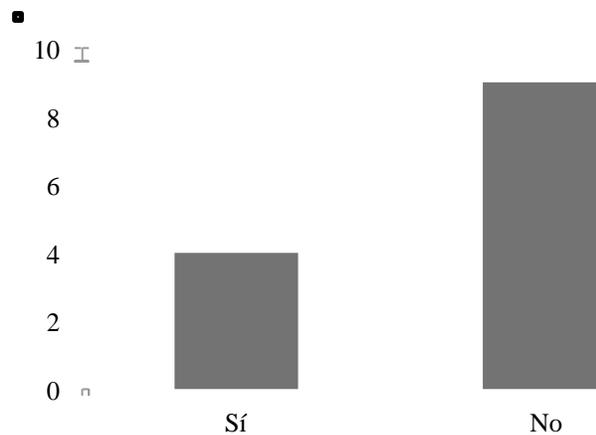
Aunque poco más de la mitad aceptó que no tiene mala atención en sus servicios médicos, un porcentaje más alto que la respuesta pasada aceptó que es malo.

### 5.- ¿Cómo te sostienes económicamente?



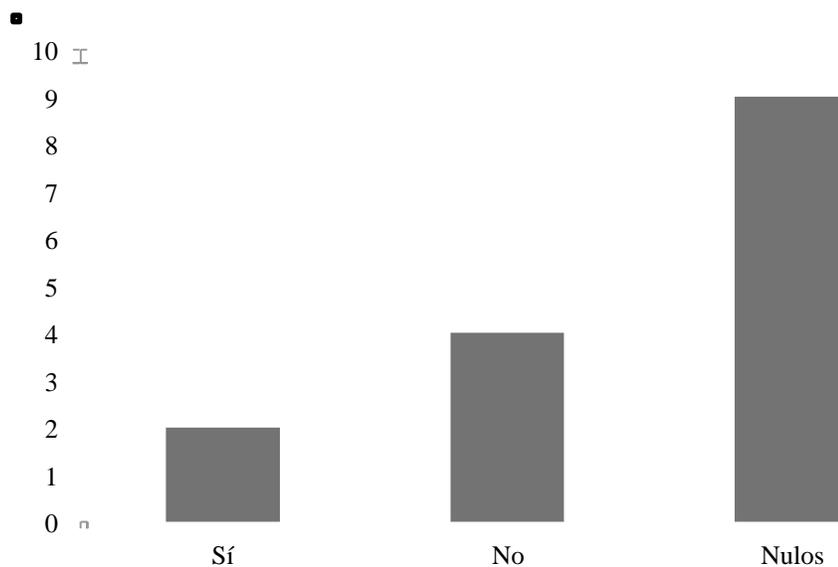
Casi el 50% de las mujeres encuestadas se sostienen económicamente por su pareja, lo que significaría que la casi la mitad de las mujeres en caso de separación estarían desempleadas y sin posibilidades de sostener a su familia.

#### 5.1.- Si trabajas ¿Cuentas con prestaciones?



El 15% de las mujeres que aceptaron que trabaja, solo el 4% tiene prestaciones, de las cuales ninguna mencionó una en específico.

## 5.2 ¿En tu trabajo sufres maltrato, discriminación o explotación?



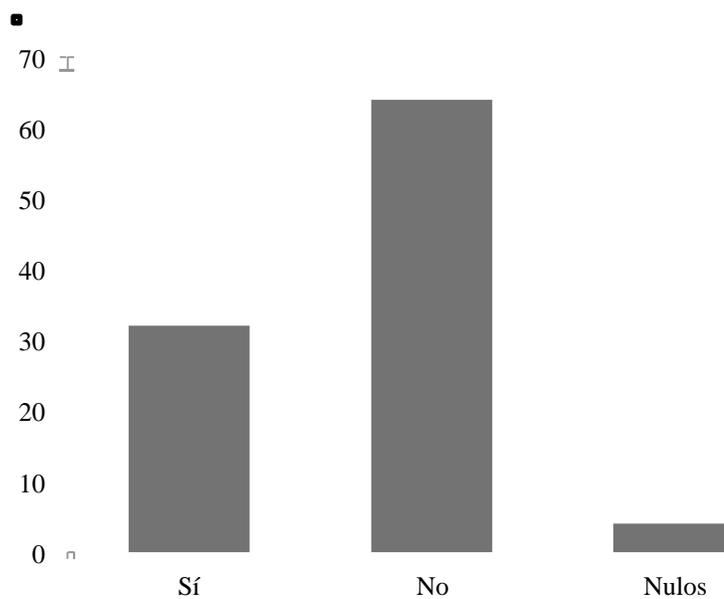
En esta pregunta la mayoría de las encuestadas no contestaron y solo un 2% aceptó que sí sufrían algún tipo de violencia en sus empleos.

## 5.3 En caso de que no trabajes, menciona dos principales razones por lo que no lo haces.

Estas son las razones más mencionadas:

No hay trabajo, no hay tiempo, por la edad, atienden el hogar, porque estudian, no hay suficientes empleos, por salud, discapacidad, nunca la dejaron, superar errores y embarazo riesgoso.

## 6.- ¿Has sido víctima de discriminación por ser mujer?



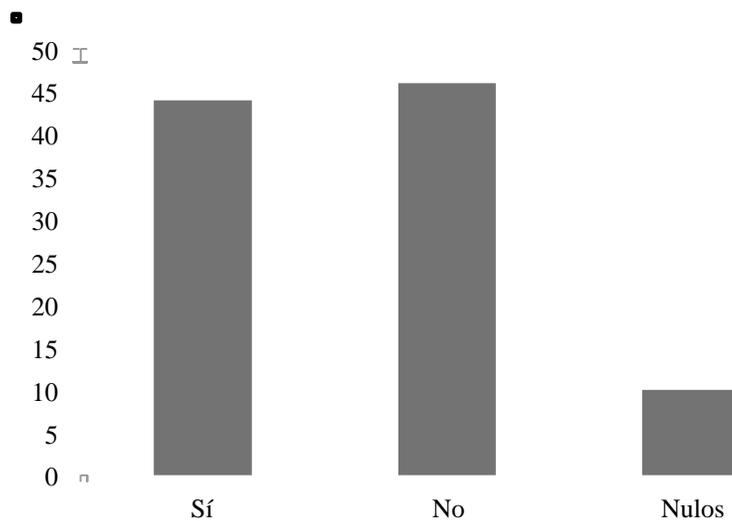
Más de la mitad de las mujeres encuestadas niega haber sufrido algún tipo de discriminación por ser mujer, un 32% de las mujeres aceptaron que ha sufrido discriminación, mientras que un 4% decidieron no contestar.

### 6.1.- Si has sufrido discriminación menciona cuándo y cómo pasó.

Las respuestas a esta pregunta fueron muy concretas y contestaron cosas muy específicas:

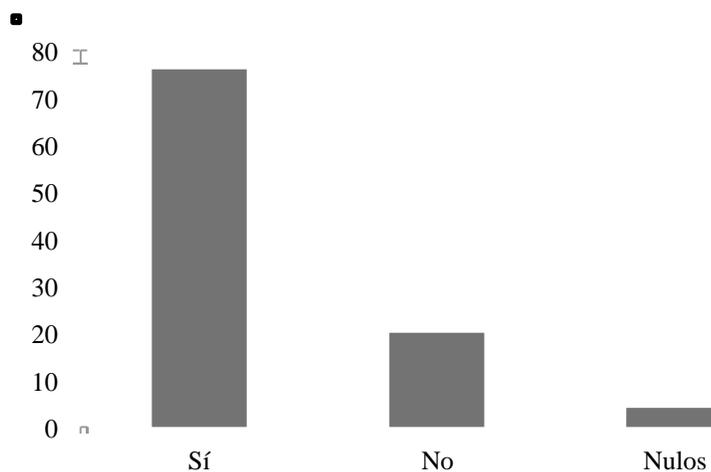
- \*Permisos por enfermedad
- \*No dan trabajo
- \*Por el tono de piel
- \*Discapacidad
- \*Tratos diferentes por ser mujer
- \*Cuando los hombres pasan muy cerca de mí por ser mujer

## 6.2.- ¿En tu casa, trabajo o escuela te tratan igual que a un hombre?



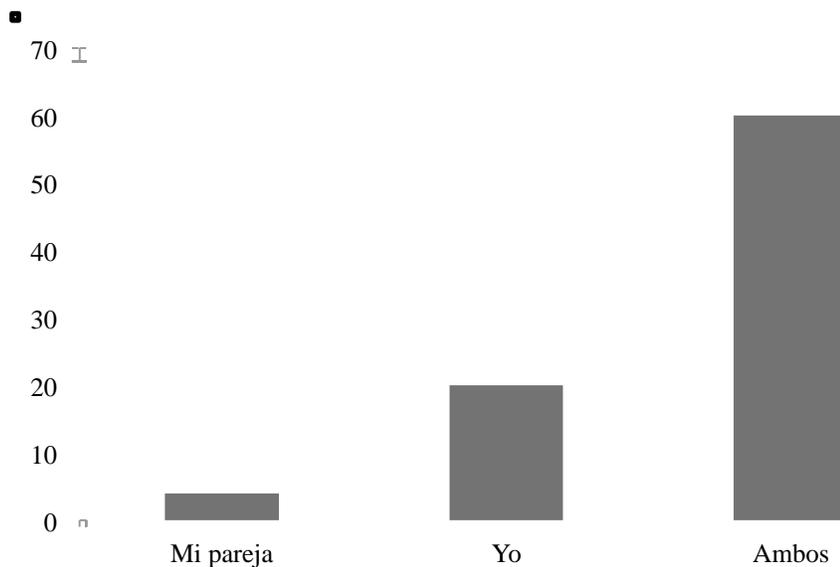
En esta pregunta el 46% de las mujeres aceptaron que no son tratadas igual que un hombre, y con un porcentaje un poco más bajo 44% que aceptaron que sí son tratadas igual que un hombre; sólo 10% decidió no contestar.

## 7.- ¿Tienes pareja?



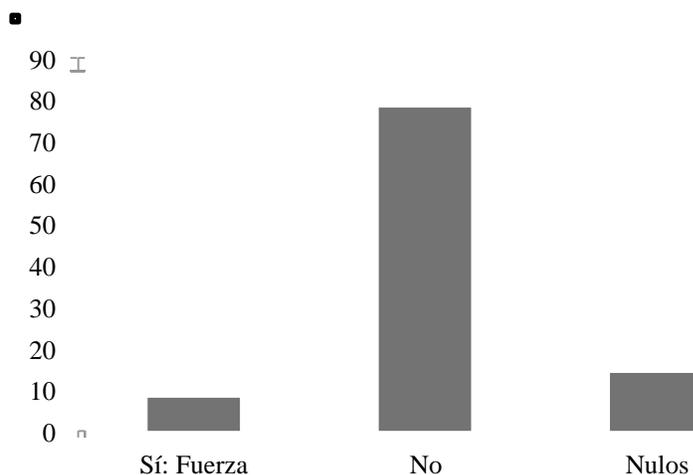
Más del 70% de las mujeres encuestadas tiene pareja, sólo el 20% de las encuestadas no tiene ningún tipo de relación.

### 7.1.- ¿Quién decide cuando tener relaciones sexuales?



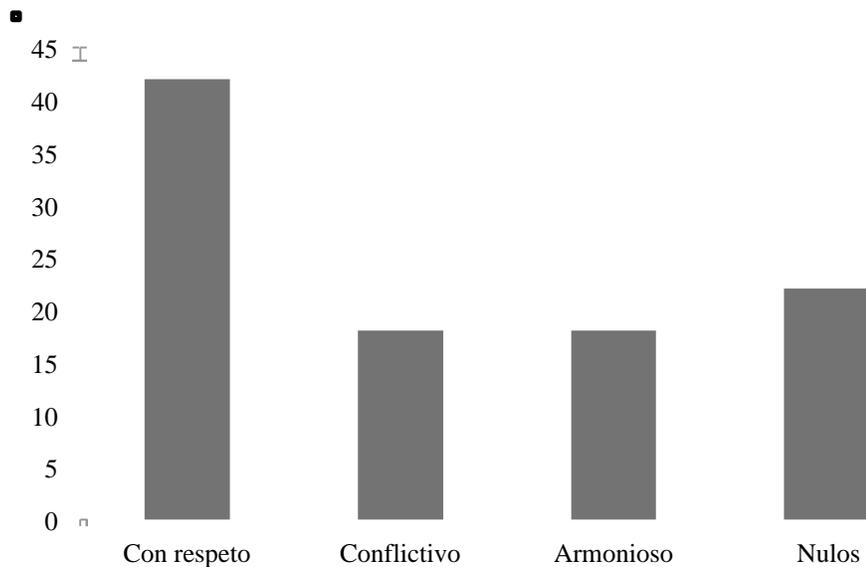
Un poco más de la mitad de las mujeres encuestadas dice que la decisión de tener relaciones sexuales es de ambos, menos del 20% decidieron no contestar la pregunta, el 20% dice que ella es la que decide cuando tener relaciones y tan solo el 4% aceptaron que su pareja es la que decide en qué momento quieren tener relaciones.

### 7.2.- ¿Tu pareja te ha obligado a tener relaciones sexuales cuando tú no lo deseas?



Casi el 80% de las mujeres encuestadas dice que su pareja no las ha obligado a tener relaciones. Sólo el 8% dice que sí las ha obligado y más del 10% no contestó esta pregunta.

### 7.3.- ¿Cómo es tu relación de pareja?



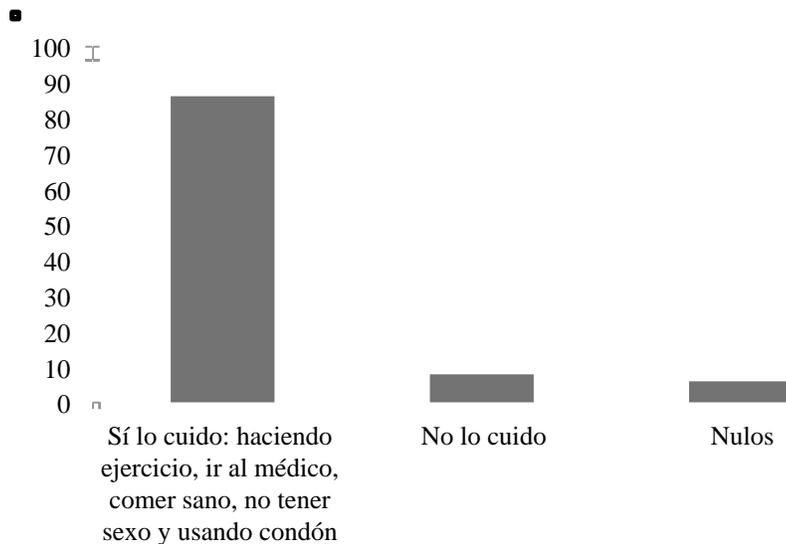
La respuesta más frecuente en esta pregunta es “respeto”, que tuvo un poco más del 40%; sin embargo, las respuestas conflictivo, armonioso y nulos fueron casi parejos con una diferencia muy leve de mujeres que no contestaron esta pregunta.

### 7.4.- ¿Sufres algún tipo de agresión por parte de tu pareja?



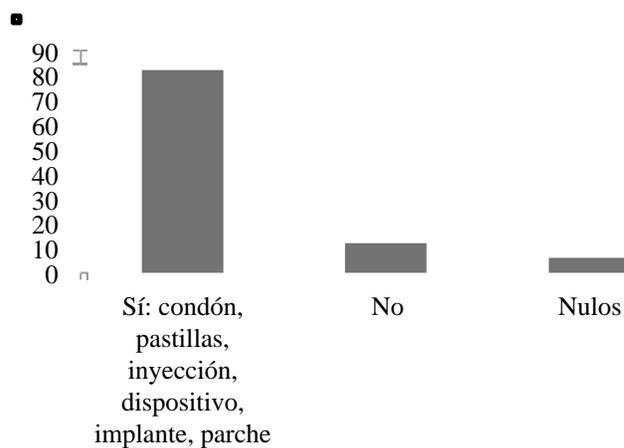
Casi el 70% de las mujeres contestaron que no sufre agresión por parte de su pareja. Más del 10% de las mujeres dice que sí sufren algún tipo de agresión y casi el 20% de las mujeres decidieron no contestar esta pregunta.

### 7.5.- ¿Conoces tu cuerpo y la manera de cuidarlo?



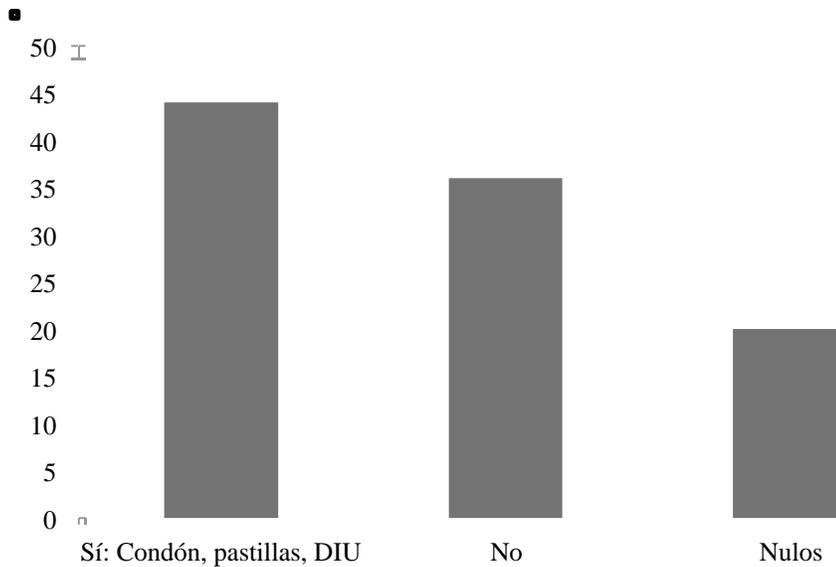
El 86% de las mujeres aceptaron que cuidan su cuerpo: van al médico, usan condón, comen sano, hacen ejercicio y no tienen relaciones sexuales. Solo el 8% aceptó que no lo cuida y 6 decidieron no contestar esta pregunta.

### 7.6.- ¿Conoces algún método anticonceptivo para mujer?



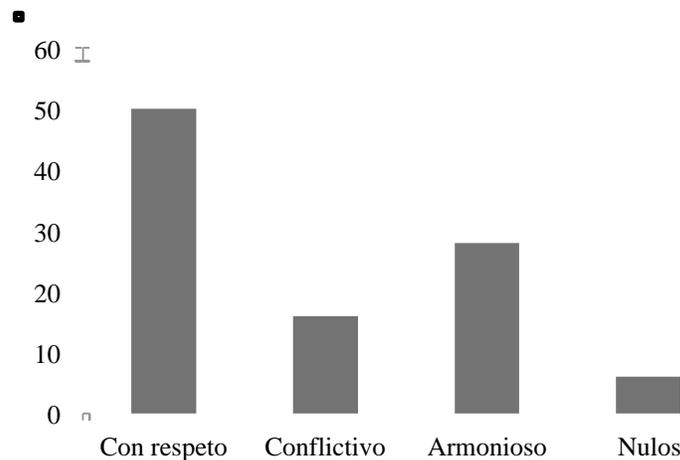
Más del 80% acepta que conoce algún método anticonceptivo y estos fueron los más mencionados: condón, pastillas, inyección, dispositivo, implante. Sólo el 12% acepta que no conoce ningún método anticonceptivo y 6 decidieron no contestar.

### 7.7.- ¿Utilizas algún tipo de control para evitar embarazos no deseados o enfermedades venéreas?



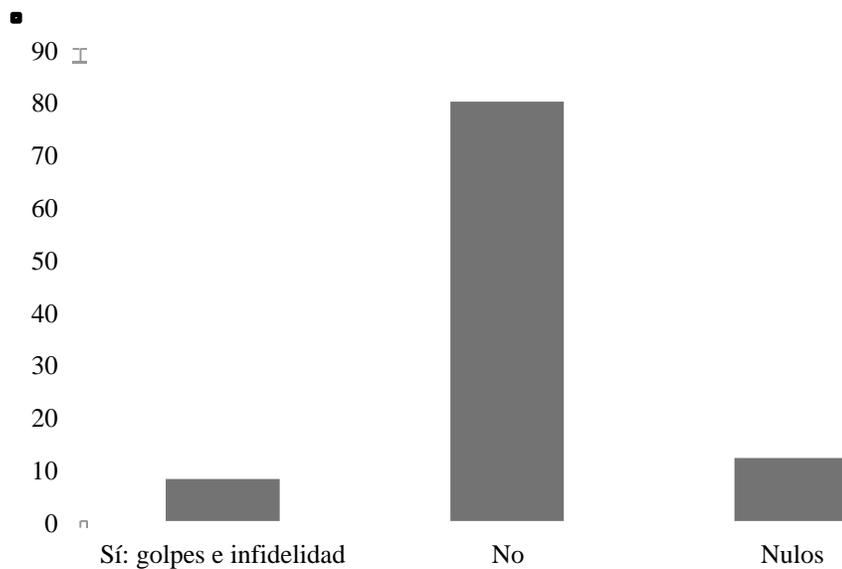
A pesar de que en la pregunta anterior el 82% dijo que conoce algún método anticonceptivo, el 44% aceptó que utilizan alguno, seguido por un 36% que dice que no usa y el 20% que no contestó la pregunta.

### 8.- ¿Cómo es tu relación como tu familia?



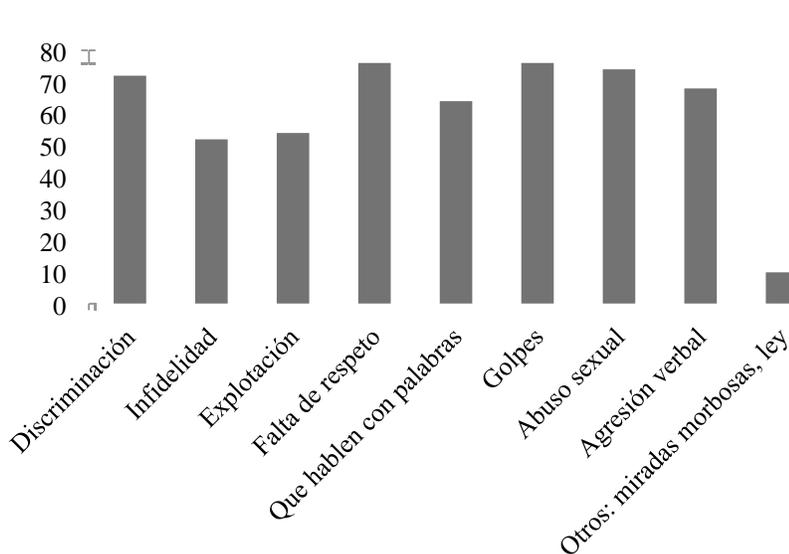
El 50% de las mujeres encuestadas dicen que su relación con su familia es con respeto, el 16% dice que es conflictivo, el 28% dice que es armonioso y solo 6% no contestaron la pregunta

### 8.1.- ¿Sufres algún tipo de agresión física por parte de algún familiar?



El 80% de las mujeres no sufre de ningún tipo de agresión física por parte de algún familiar; sin embargo, el 8% que aceptó que sí sufre agresión, dice que es infidelidad y golpes. Y el 12% no contestó la pregunta.

### 8.2.- De la siguiente lista tacha lo que consideres violencia, y tipo de violencia.



En esta pregunta se colocaron ocho ejemplos de violencia y el que menos puntos tuvo fue la opción de “otros” en donde colocaron dos ejemplos: “ley del hielo” y “miradas morbosas”, seguido por “infidelidad” con 52%, “explotación” con 54%, que hablen con “palabras altisonantes” 64%, “discriminación” con 72%, “abuso sexual” con 74% y “golpes” y “falta de respeto” con el porcentaje más alto de 76%. Todos estos resultados fueron porque se pidió que marcaran todos los que ellas creían que eran violencia o tipos de violencia.

### **3.5.2 Análisis de datos.**

Los resultados nos dan una visión más amplia de cómo son las mujeres iztapalapenses. Por un lado, hay una fuerte presencia del tema religioso, los símbolos, los santos a los que son devotas, las medallas y principalmente que siguen los mandamientos de la Iglesia Católica; el nivel de educación es bajo, están entre secundaria y preparatoria; más de la mitad de las mujeres entre 18 y 28 años ya están casadas y tienen hijos, las que no están casadas se dedican a aprender un oficio como cultora de belleza o se dedican al hogar, lo que ellas consideran como empleadas domésticas, sólo un porcentaje más bajo tiene estudios de licenciatura.

De los grupos focales y las encuestas podemos relacionar lo siguiente:

Las iztapalapenses saben cuáles son sus derechos, pero no los conocen en su totalidad. En los comedores comunitarios y en los MODAM les dan un poco de información acerca de esto, pero no tienen los medios para hacerlo constante, desde lo material como un proyector, una computadora, hasta las personas que puedan dar información e impartir cursos y talleres.

Por otro lado, debido al cambio de delegado, no se ha tenido una constancia en los talleres. Un año les enseñan a tejer y otro les dan clases de defensa personal. Se pierde continuidad con las clases. Además de que no hay un medio de información para aquellas mujeres que no pertenecen o no acuden a ningún módulo o comedor comunitario.

La mayoría de las mujeres se queja de su servicio médico, dice que es muy malo. Cuando deben atenderlas, no las atienden, el personal es muy grosero e incluso, a pesar de estar embarazadas, les dan mal trato. En la encuesta fueron pocas mujeres que aceptaron que en su servicio médico las tratan mal.

En cuestiones de dinero, pocas tienen un empleo, con las casadas, sus parejas son los que sostienen a sus familias. Las solteras estudian un oficio y pocas, la preparatoria. Las mujeres que tienen licenciatura son las únicas que ganan su propio dinero. La mayoría aseguró que no trabaja debido a la falta de tiempo, por embarazos, salud, estudio, atiende el hogar o simplemente no las dejan trabajar.

Los resultados de la encuesta y del grupo focal referente a quién elige cuándo tener relaciones sexuales son muy similares. Ambos coinciden en que los dos eligen cuándo tener actividad sexual. Sin embargo, en uno de los grupos focales una mujer ya mayor confesó que de joven su marido la obligó a tener relaciones sexuales; ella no lo denunció porque era su esposo.

Las agresiones por parte de la pareja son muy comunes y las mujeres las toman así. En la encuesta sólo un poco más del 10% aceptó agresión por parte de su pareja, pero las mujeres de los grupos focales reconocieron que hay más agresión dentro del hogar.

En cuestiones de medios que más utilizan, la mayoría de las mujeres ve más televisión, muy pocas usan medios cibernéticos, y hay un cifra muy parecida en el radio y las revistas y periódicos.

En cuestiones de transporte, las mujeres que son amas de casa, que acuden a los comedores comunitarios, no utilizan ningún medio de transporte y sólo le dedican tiempo a las actividades que no afecten sus labores de mamás y amas de casa.

Las mujeres que acuden a los MODAM dedican más tiempo a su persona, toman clases de yoga, zumba o alguna actividad del módulo. Ellas utilizan más el

transporte público como el metro, las combis y camiones, a pesar de contar con auto familiar.

Las mujeres solteras son las que más utilizan algún tipo de método anticonceptivo; las casadas, a pesar de conocer algunos, los utilizan con menos frecuencia.

### **3.5.3 Conclusiones de la investigación complementaria:**

- \* Las mujeres de Iztapalapa saben cuáles son algunos de sus derechos, pero no conocen sobre ellos.
- \* No hay un programa ni una campaña creada sólo para mujeres de Iztapalapa.
- \* Las mujeres que tienen más acceso a módulos y comedores comunitarios no tienen la información adecuada
- \* Las mujeres que no acuden a ningún grupo o módulo no tienen esa poca información.

## **CAPÍTULO IV. CAMPAÑA DE PROPAGANDA SOCIAL**

Este capítulo consta con dos apartados: la estrategia creativa que es lo correspondiente a la estructura del mensaje, y la estrategia de medios, que consiste en seleccionar y administrar los medios para la campaña.

### **4.1 Estrategia Creativa**

#### **4.1.1 Razón por la que debe difundirse la campaña propagandística:**

Los derechos de la mujer no han tenido una buena difusión en la delegación Iztapalapa, por lo que es necesario realizar una campaña de propaganda social con el fin de informar a las mujeres acerca de sus derechos

#### **4.1.2 Problema propagandístico:**

En la delegación Iztapalapa se tiene un escaso conocimiento de los derechos de la mujer. Se han creado campañas de los derechos de género en el Distrito Federa y a nivel nacional, pero no hay una campaña específica para la delegación; la información concerniente al tema no ha permeado lo suficiente en el *target*.

#### **4.1.3 Objetivos de la campaña:**

- \*Dar a conocer los principales derechos a la mujer iztapalapenses
- \*Crear una campaña específica para esta delegación.
- \*Hacer llegar el mensaje al menos al 90 por ciento del público meta.

#### **4.1.4 Target:**

Mujeres entre 18 y 28 años que viven en Iztapalapa, casadas y solteras, con un nivel socioeconómico C y D.

#### **4.1.5 Posicionamiento:**

El tema de los derechos de género no ha sido constante, y por lo tanto, la población femenina carece de un conocimiento amplio.

#### **4.1.6 Tono y manera:**

Por ser un tema esencial para las mujeres, se deberá mostrar un anuncio serio, claro, directo, de forma que las mujeres de Iztapalapa identifiquen el tema y se les quede grabado..

### **4.2 Guía de ejecución: Plataforma de redacción**

#### **4.2.1 Tema de la campaña (justificación)**

“Red rosa”. Las mujeres de Iztapalapa tienen varios módulos y redes con los que se identifican, como se menciona en el capítulo tres. Es por ello que se utilizó la palabra “Red” haciendo énfasis a esas redes, “Rosa” hace referencia al color y la identificación que ésta puede tener con el género femenino.

#### **4.2.2 Slogan (justificación)**

“Soy mujer y conozco mis derechos”. Pretende el slogan que la mujer se aprenda la frase que las motive a enterarse de sus derechos y a ejercerlos.

#### **4.2.3 Imagen**

Se usará un fondo negro con las dos manos de una mujer sosteniendo un corazón que brilla, y una pequeña flor rosa en la parte baja de la imagen. La posición de las manos sosteniendo el corazón reflejar que está en sus manos hacer algo para exigir sus derechos, el corazón es el reflejo de esos derechos; la posición de las manos están en el centro y en la parte superior haciendo alusión a Dios (recordemos que el target es creyente), ya que esa es la forma normalmente con la que oran en la Iglesia católica; la flor de color rosa refleja esa femineidad, el fondo color negro es para contrastar los colores.

#### 4.2.4 Texto de apoyo

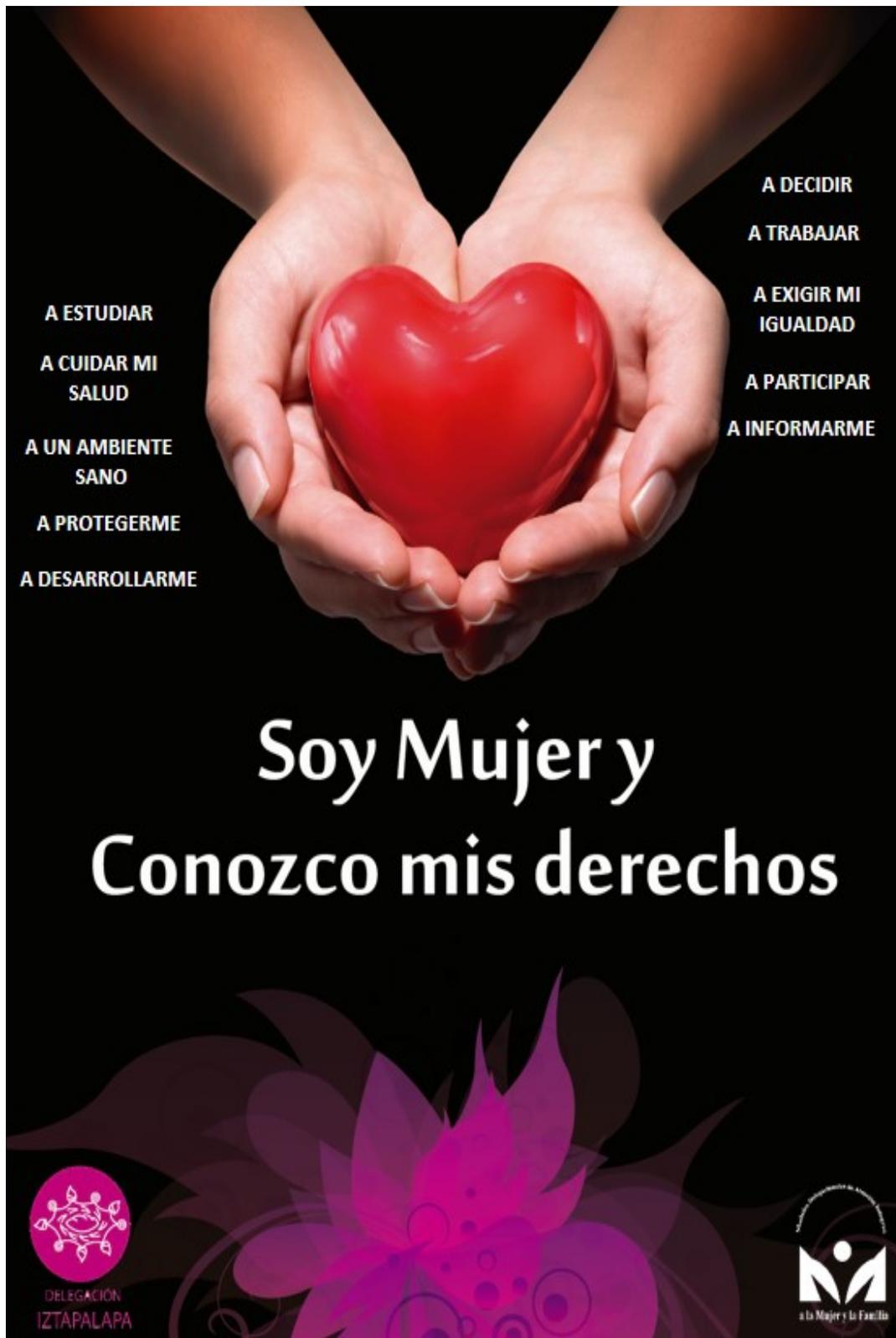
La siguiente tabla será usada para los trípticos de información, donde cada derecho se identificará con un color. Además de los diez derechos a los costados de la imagen.

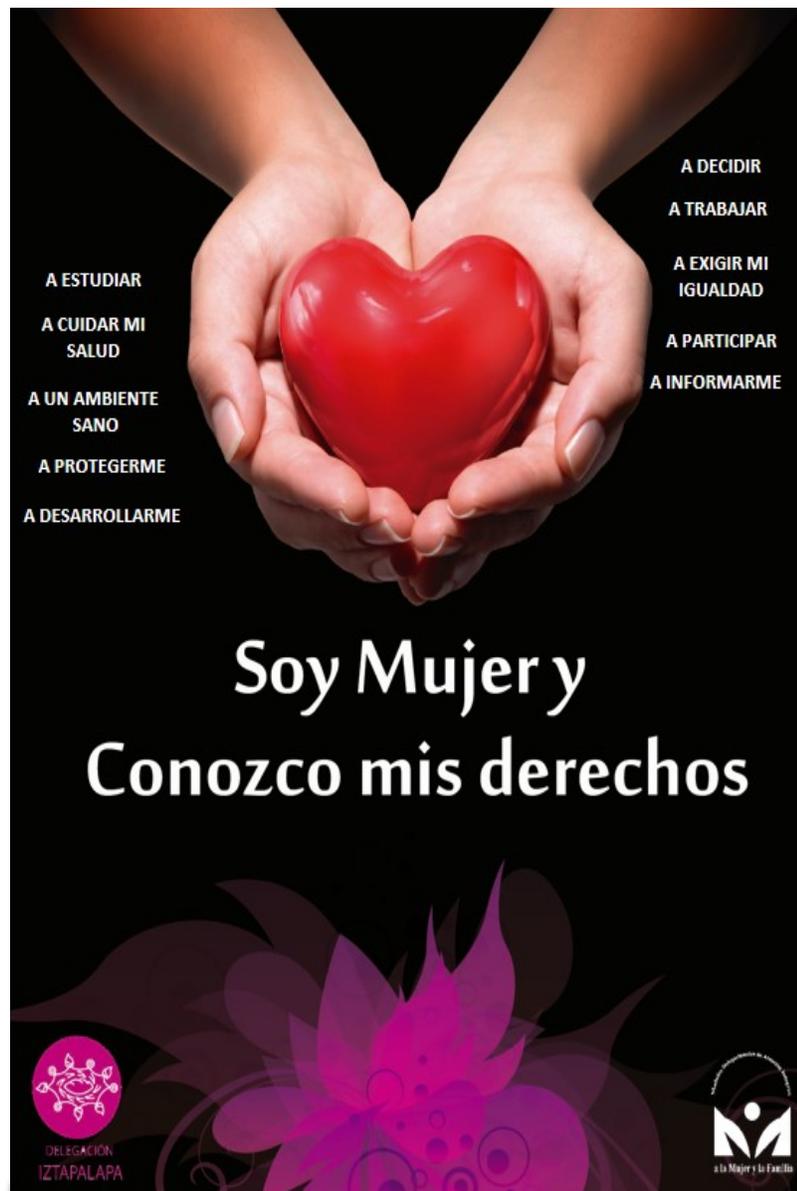
| <b>Derecho</b>                      | <b>Color</b>  | <b>Imagen</b>                  |
|-------------------------------------|---------------|--------------------------------|
| Derecho a la Igualdad de Género     | Violeta       | <b>EXIGIRÉ MI IGUALDAD</b>     |
| Derecho a la Educación              | Azul          | <b>ESTUDIARÉ</b>               |
| Derecho a la Salud                  | Verde claro   | <b>CUIDARÉ MI SALID</b>        |
| Derechos Sexuales y Reproductivos   | Rojo          | <b>DECIDIRÉ</b>                |
| Derecho a una vida sin violencia    | Morado        | <b>ME PROTEGERÉ</b>            |
| Derecho al Trabajo                  | Verde bandera | <b>TRABAJARÉ</b>               |
| Derecho al Desarrollo               | Rosa          | <b>DESARROLLARÉ</b>            |
| Derecho a la Participación política | Anaranjado    | <b>PARTICIPARÉ</b>             |
| Derecho a un Ambiente sano          | Amarillo      | <b>TENDRÉ UN AMBIENTE SANO</b> |
| Derecho a la Información            | Azul marino   | <b>ME INFORMARÉ</b>            |

#### **4.2.5 Mandatorios:**

La campaña es una propuesta que se hará a la delegación Iztapalapa y será conducida por la misma delegación y conjuntamente con los MODAM (Módulos Delegacionales de Atención Integral a la Mujer y a la Familia). Por esta razón la campaña llevará los dos logotipos. El logotipo de la delegación irá en la parte inferior izquierda y del MODAM en la parte inferior derecha del cartel.

### 4.3 Soporte creativo





### 4.3.1 Soporte creativo: espectaculares

7.20 m



10 metros

### 4.3.2 Valla móvil

1.50 m



2.28 metros

### 4.3.3 Parabús

1.84 m



1.20 metros

### 4.3.4 Banner de Lona

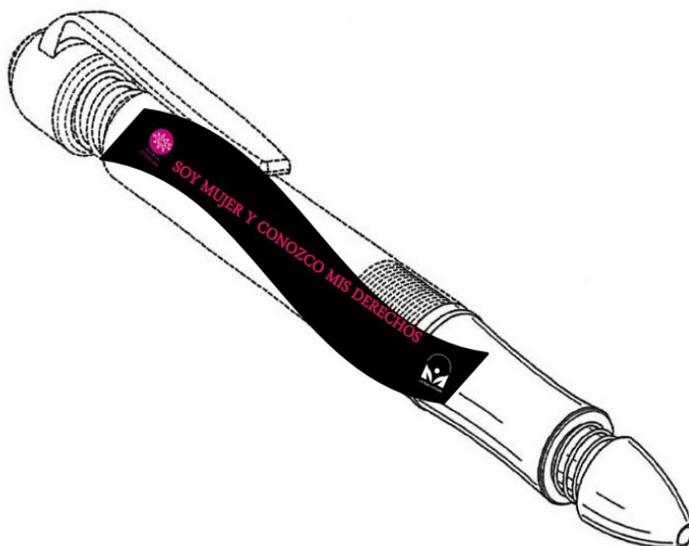


### 4.3.5 Playeras



Unitalla

### 4.3.6 Plumas



#### 4.3.7 Botellas de agua



Botellas de agua 355 ml

Anuncio: 20 cm x 4.5 cm

#### 4.3.8 Bolsa de mandado

Medidas:

22 x 25 cm



### 4.3.9 Tríptico

**TRABAJARÉ**



**Derecho al Trabajo**

- Recibir salario justo e igual al que perciben los hombres por el mismo trabajo,
- Que hombres y mujeres tengan horarios laborales justos, que les permitan compartir equitativamente las responsabilidades familiares, lo cual debe incluir los permisos y las licencias por maternidad y paternidad,

**PARTICIPARÉ**



- Participar activamente y de manera equitativa en las instituciones gubernamentales, la administración pública, los órganos legislativos y los tribunales judiciales,
- Tomar decisiones en igualdad de condiciones que los hombres, tanto en el ámbito privado como en el público,



**Soy Mujer y  
Conozco mis derechos**

A DECIDIR  
A TRABAJAR  
A EXIGIR MI IGUALDAD  
A PARTICIPAR  
A INFORMARME

A ESTUDIAR  
A CUIDAR MI SALUD  
A UN AMBIENTE SANO  
A PROTEGERME  
A DESARROLLARME




**ME INFORMARÉ**

**Derecho a la Información**

- Información,
- La libre expresión,
- Tener las mismas oportunidades que los hombres,



**DECIDIRÉ**

**Derechos Sexuales y Reproductores**

La información y la educación sexuales,

- Ejercer la sexualidad responsablemente,
- Decidir por propia elección la maternidad,
- Elegir libre sobre la utilización de anticonceptivos,



**EXIGIRÉ MI IGUALDAD**



**Derecho a la Igualdad de Género**

Los roles del hombre y la mujer están y marcados, pero la igualdad de género debe ser aplicada en todos los casos; una mujer y un hombre deben ser tratados de la misma manera sin importa condición física o psicológica.

**ESTUDIARÉ**



**Derecho a la Educación**

- Que las mujeres de todas las edades recibamos educación que no sea discriminatoria y que promueva los valores de la solidaridad, la equidad y el respeto,
- Alcanzar niveles educativos cada vez más altos,
- Recibir capacitación que permita ampliar nuestras posibilidades de desarrollo laboral.

**TENDRÉ UN AMBIENTE SANO**



**Derecho a un Ambiente**

- Educación y capacitación en el manejo adecuado de los recursos naturales y en la conservación del medio ambiente, aire no contaminado, agua limpia, alimentos no tóxicos, entre otros,
- El uso de tecnología adecuada que no implique peligro para la salud y la vida del planeta,

**CUIDARÉ MI SALUD**

**Derecho a la Salud**

- Que la información sobre los servicios de salud que recibimos tome en cuenta nuestra condición de género,
- Contar con servicios de salud accesibles y de buena calidad,



**ME PROTEGERÉ**

**Derecho a una vida sin violencia**

Tener una vida libre de violencia es un derecho humano de las mujeres reconocido por las leyes nacionales e internacionales.



**DESARROLLARÉ**

**Derecho al Desarrollo**

- La distribución equitativa de bienes, patrimonios, ingresos y servicios,
- Igualdad de oportunidades para obtener recursos económicos y la propiedad la tierra,



## **4.4 Estrategia de Medios**

### **4.4.1 Objetivos de medios**

Se pretende impactar (hacer llegar el mensaje) al mayor número de mujeres dentro del *target*, mediante una selección de medios para la delegación Iztapalapa.

### **4.4.2 Público objetivo:**

Mujeres solteras y casadas entre 18 y 28 años de clase C y D.

### **4.4.3 Alcance y frecuencia:**

Se pretende cubrir la delegación Iztapalapa en tres meses, procurando impactar al menos al 90 por ciento de las mujeres de nuestro rango estimando un total de 229,059 mujeres.

Los anuncios exteriores exhiben ininterrumpidamente 24 horas diarias en posiciones fijas frente a las que la audiencia transita en su vida diaria, esto se traduce en 4.5 ciclos de 7 días mensualmente, por lo que hay muchas oportunidades para que las destinatarias vean el mensaje. Además se entregarán *souvenirs*, como bolígrafos, playeras, bolsas y botellas de agua, que ampliarán la difusión del mensaje.

### **4.4.4 Temporalidad:**

La campaña tendrá una duración de tres meses, desde el 1 de enero del 2015 hasta el 31 de marzo del mismo año. Este periodo quedó en estas fechas como estrategia para que terminara el mes que se celebra el Día Internacional de la Mujer.

Presupuesto: \$ 6, 000,000, esto es un presupuesto estimado de lo que se podría invertir en toda la campaña.

#### **4.4.5 Cobertura y soporte:**

Campaña de carácter local, orientada a las 224 colonias de la delegación Iztapalapa.

#### **4.4.6 Selección por medio:**

Los medios se eligieron de acuerdo con el estudio de mercado y en conjunto con los medios internos con los que cuenta la delegación.

#### **4.4.7 Medio primario:**

Los espectaculares tienen alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta en un esquema de 24 horas.<sup>66</sup> Será nuestro mayor recurso ubicándolos en un punto estratégico para un mayor impacto, además del bajo costo por exhibición y número de impactos de 1,136 de personas<sup>67</sup>.

Las vallas móviles son un medio en movimiento que ofrece alto impacto, flexibilidad, versatilidad, cobertura y bajo costo. Tiene un impacto de más de 2,000 personas por día<sup>68</sup>.

#### **4.4.8 Medio secundario:**

Parabús: La mayoría las mujeres de Iztapalapa utiliza el transporte público, además de que la inversión es menor.

#### **4.4.9 Publicidad directa:**

Trípticos: Tienen un alto impacto y bajo costo, se darán en los stand de información.

#### **4.4.10 Medios de apoyo:**

Souvenir: Este tendrá un costo relativamente elevado, pero redituará en un alto número de impactos. No sólo las mujeres que los tengan sabrán de la campaña, sino cuando los utilicen otras mujeres los verán y se multiplicará la difusión de la campaña. Se utilizan playeras, plumas, bolsas de mercado y botellas de agua.

---

<sup>66</sup> Kleppner, Otto, *Publicidad*, México, Prentice Hall, 1994, pág. 32

<sup>67</sup> Luis Martínez, "Publicidad exteriores", <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>, consultado el 7 de marzo del 2014

<sup>68</sup> Vallas de México, <http://www.vallasdemexico.com/vallas.html>, consultado el 7 de marzo del 2014

Banner de lona: Será un medio auxiliar para la distribución de *souvenirs*. Se pondrán en lugares estratégicos.

#### 4.5 PLAN DE MEDIOS

##### 4.5.1 Presupuesto de medios

|   |
|---|
| <b>Presupuesto: \$ 6 000 000</b>  |
| <b>Campaña Red Rosa</b>   |
| <b>Medios propuestos</b><br><b>Primario:</b> Espectaculares y valla móvil<br><b>Secundario:</b> Parabús<br><b>Publicidad directa:</b> Trípticos<br><b>Medios de apoyo:</b> <i>Souvenir</i> y Banner de lona |
| <b>Delegación Iztapalapa</b>  |

##### 4.5.2 Porcentaje de inversión por medio

| MEDIO                    | CAMPAÑA         | CANTIDAD       | PORCENTAJE |
|--------------------------|-----------------|----------------|------------|
| Espectacular             | <b>Red Rosa</b> | \$1,200,000.00 | 20%        |
| Valla móvil              | <b>Red Rosa</b> | \$1,674,000.00 | 28%        |
| Parabús                  | <b>Red Rosa</b> | \$200,000.00   | 3%         |
| Trípticos                | <b>Red Rosa</b> | \$300,000.00   | 5%         |
| <i>Souvenir y Banner</i> | <b>Red Rosa</b> | \$2,585,000.00 | 43%        |

**TOTAL: \$5, 959,000.00**

**PORCENTAJE: 99%**

Ninguno de estos precios incluye IVA.

### 4.5.3 DESGLOSE POR MEDIO

#### ESPECTACULARES

Campaña: Red Rosa

Plan: Espectaculares

Medio primario

Periodo: 3 meses

Cobertura: Delegación Iztapalapa

Presupuesto: \$ 6, 000,000.00

| TIPO DE PUBLICIDAD | MEDIDAS         | COSTO UNITARIO | No. DE UNIDADES | TOTAL POR MES | No. DE MESES | TOTAL DE LA CAMPAÑA |
|--------------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|--------------|---------------------|
| Espectacular       | 12.90 X<br>7.20 | \$20,000       | 20              | \$400,000     | 3            | \$1,200,000         |

Los espectaculares serán ubicados en las principales avenidas de la delegación:

Rojo Gómez, Ermita Iztapalapa, Periférico, Avenida de las Torres, Canal de Garay, Avenida San Lorenzo, Avenida Tláhuac, Canal de Chalco, Eje 6, Eje 3, Eje 5, Eje 7.

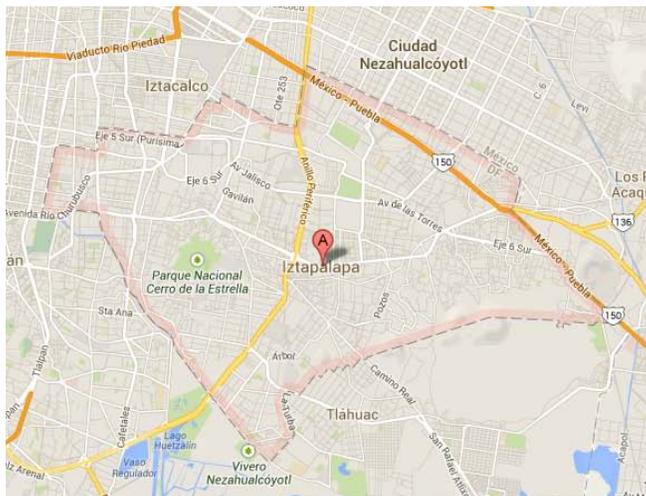


Foto: Iztapalapa,  
 “<https://maps.google.com.mx/>”,  
 Consulta 20 de Septiembre del  
 2013

#### 4.5.4 VALLA MÓVIL

Campaña: Red Rosa

Plan: Valla móvil

Medio primario

Periodo: 3 meses

Cobertura: Delegación Iztapalapa

Presupuesto: \$ 6, 000,000.00

| TIPO DE PUBLICIDAD | MEDIDAS   | COSTO UNITARIO | No. DE UNIDADES | COSTO POR MES | TOTAL DE LA CAMPAÑA <sup>69</sup> |
|--------------------|---|----------------|-----------------|---------------|-----------------------------------|
| Valla móvil        | Impresión lateral 4.34 x 2.72 m<br>Impresión trasera 0.78 x 2.72 m<br>Impresión frontal 0.78 x 1.60<br>Precina inferior 0.53 x 4.42 | \$27,900       | 20              | \$558,000     | \$1,674,000.00                    |

Serán veinte vallas móviles que estarán circulando por las calles de la delegación Iztapalapa a lo largo de los tres meses.

---

<sup>69</sup> El costo fue tomado de Vallas móviles, [vallasmoviles.com.mx](http://vallasmoviles.com.mx), consultado el 10 de febrero de 2014

#### 4.5.5 PARABUSES

Campaña: Red Rosa

Plan: Parabuses

Medio secundario

Periodo: 3 meses

Cobertura: Delegación Iztapalapa

Presupuesto: \$ 6, 000,000.00

| TIPO DE PUBLICIDAD | MEDIDAS       | COSTO UNITARIO | No. DE UNIDADES | TOTAL DE LA CAMPAÑA |
|--------------------|---------------|----------------|-----------------|---------------------|
| Parabús            | 1.20 x 1.84 m | \$6000         | 200             | \$1,200,000.00      |

Se ubicarán en las avenidas más transitadas: Rojo Gómez, Ermita Iztapalapa, Periférico, Avenida de las Torres, Canal de Garay, Avenida San Lorenzo, Avenida Tláhuac, Canal de Chalco, Eje 6, Eje 3, Eje 5, Eje 7

#### 4.5.6 TRÍPTICOS

Campaña: Red Rosa

Plan: Trípticos

Publicidad directa

Periodo: 3 meses

Cobertura: Delegación Iztapalapa

Presupuesto: \$ 6, 000,000.00

| TIPO DE PUBLICIDAD | COSTO UNITARIO | No. DE UNIDADES | TOTAL DE LA CAMPAÑA |
|--------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| Trípticos          | \$1.25         | 200,000         | \$250,000           |

Los trípticos se repartirán en donde estén los banners.

El costo fue tomado de Zona gráfica, [zonagrafica@outlook.com](mailto:zonagrafica@outlook.com) consultado el 10 de febrero de 2014

#### 4.5.6 SOUVENIR

Campaña: Red Rosa

Plan: *Souvenir* y *Banner* de lona

Medio de apoyo

Periodo: 3 meses

Cobertura: Delegación Iztapalapa

Presupuesto: \$ 6, 000,000.00

| TIPO DE PUBLICIDAD                 | MEDIDAS                    | COSTO UNITARIO | No. DE UNIDADES | TOTAL DE LA CAMPAÑA <sup>70</sup> |
|------------------------------------|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------------------------|
| <i>Banner</i> de lona              | 1.80 x 80 cm               | \$707.00       | 200             | \$141,400.00                      |
| Playera                            | Unitalla                   | \$27.84        | 50,000          | \$1,392,000.00                    |
| Plumas                             | ***                        | \$2.14         | 30,000          | \$64,200.00                       |
| Botella de agua<br>355 ml          | Anuncio: 20 cm<br>x 4.5 cm | \$3.70         | 35,000          | \$129,500.00                      |
| Bolsas de<br>mandado <sup>71</sup> | 28 x 22 cm                 | \$7.50         | 50,000          | \$375,000.00                      |

<sup>70</sup> Precios tomados de: Banner: Smaller solutions Soluciones en tecnología, innovación y diseño, <http://www.smallss.com/lona-lonas-display-porta-banner-porta-lona/> consultado: 10 de febrero del 2014.

Playera: Yazbek, [http://www.yazbek.com.mx/apps/site/MiniSitio\\_precios/MiniSite-Precios/precios-yazbek-16.pdf](http://www.yazbek.com.mx/apps/site/MiniSitio_precios/MiniSite-Precios/precios-yazbek-16.pdf), consultado: 10 de febrero del 2014

Plumas: Bic Round Stic Mexicano, <http://www.tumarcaybic.com/round-stic-mexicano.shtml>, consultado: 10 de febrero del 2014

Botellas de agua: AquaClyva Azteca, <http://ecatepecdemorelos.olx.com.mx/publicidad-en-botellas-de-agua-355-ml-iid-489395450>, consultado: 10 de febrero del 2014

Son 224 colonias y se proyecta que sea un banner por cada dos colonias. Los *souvenir* se repartirán en los MODAM (Módulos Delegacionales de Atención Integral a la Mujer y a la Familia), comedores comunitarios y con la Red de Defensoras Populares.

#### 4.5.7 FLOW CHART

##### Enero 2015

Del lunes 06 de enero al domingo 02 de febrero

|                | <b>SEMANA 1</b><br><b>Del 02 al 12</b> | <b>SEMANA 2</b><br><b>Del 13 al 19</b> | <b>SEMANA 3</b><br><b>Del 20 al 26</b> | <b>SEMANA 4</b><br><b>Del 27 al 02</b> |
|----------------|--|--|--|--|
| Espectaculares |  |  |  |  |
| Valla móvil    |  |  |  |  |
| Parabús        |  |  |  |  |
| Trípticos      |  |  |  |  |
| Banner         |  |  |  |  |
| Souvenir       |  |  |  |  |

---

<sup>71</sup> Bolsas de Mercado: Zona gráfica, [zonagrafica@outlook.com](mailto:zonagrafica@outlook.com), consultado: 10 de febrero del 2014

**Febrero 2015**

Del lunes 03 de febrero al domingo 02 de marzo

|                | <b>SEMANA 1</b><br>Del 03 al 09 | <b>SEMANA 2</b><br>Del 10 al 16 | <b>SEMANA 3</b><br>Del 17 al 23 | <b>SEMANA 4</b><br>Del 24 al 02 |
|----------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Espectaculares |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Valla móvil    |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Parabús        |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Trípticos      |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Banner         |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Souvenir       |                                 |                                 |                                 |                                 |

**MARZO 2015**

Del lunes 03 de marzo al domingo 30 de marzo

|                | <b>SEMANA 1</b><br>Del 03 al 09 | <b>SEMANA 2</b><br>Del 10 al 16 | <b>SEMANA 3</b><br>Del 17 al 23 | <b>SEMANA 4</b><br>Del 24 al 30 |
|----------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Espectaculares |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Valla móvil    |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Parabús        |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Trípticos      |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Banner         |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Souvenir       |                                 |                                 |                                 |                                 |

#### **4.6 JUSTIFICACIÓN JURÍDICA DE LA CAMPAÑA “RED ROSA”**

Esta es una campaña que pretende transmitir un mensaje de cultura ciudadana que tiene por objetivo crear, fomentar o modificar actitudes y valores cívicos de la ciudadanía. Para llevar a efecto esta campaña, considerada por la Guía Metodológica para la Evaluación de Campañas de Comunicación, expedida por la Dirección General de Normatividad de Medios, dependencia de la Secretaría de Gobernación, como campaña particularizada, se consultaron diversas leyes y reglamentos vigentes a nivel general y local, algunas de las cuales se citan a continuación:

Ley sobre delitos de imprenta

Código de Ética Publicitaria

Ley Federal de protección al Consumidor

Ley General de Salud

Ley General de Salud en Materia de Publicidad

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de publicidad

Ley de Adquisiciones, arrendamientos y Servicios del Sector Público

Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal

Todas ellas consultadas en la página electrónica de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, (AMAP), y las propuestas aquí vertidas no violan ninguna ley o reglamento vigentes en el Distrito federal.

## 5. CONCLUSIONES

La ignorancia de los derechos de género propicia que la mujer se mantenga sumergida en un ambiente de marginación, abusos y violencia, mantenida sobre todo por las costumbres y tradiciones familiares.

Este proyecto se enfocó al estudio del problema y a la planeación de la difusión de los derechos de género con el objetivo de coadyuvar en la modificación de actitudes y valores de la población, particularmente, de los habitantes de la Delegación Iztapalapa.

El rol que cumple el sexo femenino en nuestra sociedad actual no es muy distinto al de hace siglos, en el que se ha hecho cargo de la alimentación de toda la familia y al cuidado y educación de los hijos, sometida al yugo masculino.

Lo pudimos constatar en el comportamiento de las mujeres que integraban los grupos focales con los que trabajamos a lo largo de la investigación. Escudriñamos en su vida privada y en su forma de pensar, cómo viven, cuáles son sus actividades principales como mujeres, cómo es su relación con la familia, qué les preocupa, sus problemas e inclusive, nos pudimos dar cuenta de su manera de sentir como personas.

Nuestro comportamiento como seres humanos en el que constantemente se dan abusos, malos tratos y violencia contra la mujer, es algo tan común que se considera para todos como “normal”. A fuerza de la costumbre, la mujer ha quedado sometida al hombre. Y a pesar de los esfuerzos de algunos sectores de la población para promover la equidad de género, aún no ha sido suficiente en lo más mínimo. Pero buena parte de la responsabilidad de que esto sea así corresponde a las mujeres, quienes ignoran sus derechos, los conocen pero no los ejercen o simplemente para ellas “así es la vida”.

Otra parte de la responsabilidad es de las autoridades gubernamentales quienes no mantienen campañas permanentes en esta materia, así como de las

instituciones creadas para atenderlas como la Red de Defensoras Populares, Comedores Comunitarios y Módulos Delegacionales de Atención Integral a la Mujer y a la Familia, son insuficientes, no se conocen o su servicio es malo y desorganizado.

Los talleres que se imparten en estos módulos son solo para distraer de alguna manera a las mujeres, con yoga, clases de tejido, repostería; no hay alguno que sea para la difusión de los derechos de género o la prevención de violencia. Las mujeres que sufren maltrato físico o psicológico en su casa sólo tienen esta opción, esperanza que se esfuma cuando acuden a un módulo que no puede funcionar con toda su capacidad por falta de presupuesto.

Pero una de las ventajas de estos módulos es el establecimiento de vínculos entre ellas, vínculos que después derivan en ayuda mutua y mejor organización para invertir su tiempo libre en superación personal.

Como grupo, reciben orientación de buena voluntad para la solución de sus problemas, por parte de sus maestras de algún taller como, cultora de belleza o cocina, es decir, orientación poco profesional. Pero el grupo es una guarida confortable y allí continúan.

La religión es otro factor de influencia en su vida cotidiana, que las mantiene sometidas a los quehaceres del hogar y, peor aún, en algunos casos, en un ambiente de violencia que bien podría acabar en tragedia. Por ejemplo, a pesar de sufrir violencia física y psicológica no aceptan la idea del divorcio porque la iglesia se los prohíbe.

Los hijos son lo más importante para ellas y la mayor parte del día se dedican a cuidarlos. El tiempo libre que queda procuran que coincida con el de los hijos para compartirlo en alguna actividad. Pocas se dedican a atender algún negocio propio o tienen un trabajo de medio tiempo.

Todas han sufrido de violencia, aunque no lo aceptaban abiertamente; luego del ejercicio, algunas me lo comentaron confidencialmente. Los casos de violencia son principalmente de carácter intrafamiliar, discriminación por ser mujer, falta de atención médica, despidos injustificados. Pero ninguna de ellas hizo o hace algo en su defensa. Las carencias económicas son otro asunto: pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio bajo. La mayoría no trabaja y depende económicamente de su pareja y esta es una de las razones principales por la que no pueden salir de una relación violenta.

La violencia de género es un problema grave y aunque pareciera que algunas instituciones están haciendo algo, el verdadero problema no se ataca desde la raíz. La delegación Iztapalapa es la más grande del Distrito Federal, cuenta con el mayor número de habitantes, además de ser considerada la de mayor índice de denuncias de abuso a la mujer.

La investigación de campo fue la base de este proyecto, ya que con las técnicas de investigación: grupo focal y encuesta, generaron la base de esta campaña, para conocer un panorama muy amplio de la situación actual de la mujer, y establecer la mejor manera de presentar esta propuesta, cuyo propósito es la difusión de los derechos de género. Pretende que las mujeres se identifiquen con el mensaje. Por ello el *slogan* “Soy mujer, conozco mis derechos”, sencillo y fácil de memorizar.

El nombre de la campaña “Red Rosa” se refiere a esos grupos que existen en la delegación con los cuales las mujeres de esta demarcación se han familiarizado.

Los medios de comunicación seleccionados para esta campaña se determinaron con base a los datos obtenidos durante la investigación de campo. La delegación no cuenta con canal de televisión ni estación de radio propia, por lo que estos medios están descartados. Los medios seleccionados son impresos que serán colocados en puntos estratégicos dentro de la delegación.

Este trabajo me dejó muchas experiencias como comunicóloga, en donde la parte más grata se presentó con los grupos focales. Debo también reconocer que me aportó una idea más clara sobre la forma en que se planea una campaña.

La técnica del grupo focal, llevada correctamente, es de carácter cualitativo, lo que quiere decir que los datos generados revisten parte de la información medular del tema, que redundan en la detección clara del problema y su posible solución.

En el ámbito de la publicidad y la propaganda es muy importante conocer al público meta y el tema a difundir para una mejor planeación del mensaje. Combinando esto con una adecuada selección de medios la intención tendrá mayores probabilidades de éxito.

Entendí también la importancia y las dificultades que enfrenta un creativo, quien debe saber emplear los puntos, las líneas, contornos, texturas, la composición, el texto, etcétera, para crear lo más importante de la campaña: el mensaje, que por cierto, es lo que más disfruté.

Mi formación académica me ayudó a buscar la técnica adecuada para realizar esta propuesta. Durante cuatro años estudié varias asignaturas que apoyaron la investigación de campo. En primera instancia los seminarios de Tesis I y II me ayudaron a formar un buen proyecto de investigación que es la base de este trabajo; posteriormente la asignatura de Publicidad y Propaganda me permitió aplicar la técnica adecuada para armar la campaña. Por supuesto otras asignaturas como Métodos de investigación, Reportaje, Entrevista y Redacción. Sin estas asignaturas y la ayuda de mis profesores este trabajo no sería posible.

El material aquí reunido pretende servir como una guía para futuras investigaciones de los alumnos de Comunicación y Periodismo, porque es escaso el uso de la técnica del *focus group* o grupo focal en los trabajos de tesis anteriores a éste.

Espero que el tema de los derechos de la mujer se continúe retomando en trabajos posteriores con el objetivo de que paulatinamente vaya permeando un cambio en nuestra ideología en el que la equidad de género esté siempre presente para que haya una mejor convivencia entre el hombre y la mujer y por ende una vida plena.

Dejo también esta propuesta para la delegación Iztapalapa en beneficio de sus mujeres. La violencia de género es un conflicto grave que seguirá avanzando si no se hace algo al respecto. Espero que esta investigación destaque lo suficiente los problemas que enfrenta el sexo femenino y la propuesta de campaña sea considerada por algún organismo para llevarla a cabo y cumpla, por fin, aportar un granito de arena en esta urgente necesidad de transformar la manera de pensar, pero sobre todo, la manera de actuar del sexo masculino ante el sexo femenino.

## 6. FUENTES

### BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ **Beltrán, Raúl Ernesto**, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1994.
- ✓ **Benavides Delgado, Juan**, *Lenguaje Publicitario*, Madrid, Proyecto editorial, 2003.
- ✓ **Black, Sam**, *ABC de las relaciones públicas*, Barcelona, Gestión, 2004.
- ✓ **Burgos, Elvira**, *Que cuenta como una vida la pregunta por la libertad en Judith*, Madrid, Editorial Butler A. Machado, 2008.
- ✓ **Burin, Mabel**, *Género y familia*, Buenos Aires, Paidós, 1998.
- ✓ **Burtenshaw, Ken**, *et. al.*, *Principios de la publicidad*, Barcelona, Ava Publishing, , 2007.
- ✓ **Cedillo, Guadalupe**, *et. al.*, *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias.*, México, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2010.
- ✓ **D' Egremy, Francisco**, *Publicidad científica*, México, Anaya Editores, 2000.
- ✓ **De Beauvoir, Simone**, *El segundo sexo*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2002.
- ✓ **De Beauvoir, Simone**, *La Mujer Rota (Diamante 28)*, Madrid, De Edhasa, 2007.
- ✓ **De Burgos, Carmen**, *La mujer moderna y sus derechos*, Madrid, Editorial Sempere, 2007.
- ✓ **De Wollstonecraft, Mary**, *Vindicación de los derechos de la mujer*, Madrid, Ediciones Istmo, 2005.

- ✓ **Gargallo, Francesca**, *Tan derechas y tan humanas. Manual ético de derechos humanos de las mujeres*, Ciudad de México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 2012
- ✓ **García Benítez, Carlos**, *Tramar para navegar. Apuntes para orientar la preparación de tesis de Comunicación y Periodismo*, México, División de Ciencias Sociales, UNAM, 2010.
- ✓ **González Llaca, Edmundo**, *Teoría y Práctica de la Propaganda*, México, Grijalbo, 1981.
- ✓ **González Lobo, Ángeles, et. al.**, *Manual de publicidad*, Madrid, Esic Editorial, 2009
- ✓ **Kleppner , Otto**, *Publicidad*, México, Prentice Hall, 1994
- ✓ **López Cordón, Ma. Victoria**, *Historia de la mujer e Historia del Matrimonio*, España, Universidad de Murcia, 1997
- ✓ **Mirandes, Narcís y Grabolosa Diaz de Santos**, *Calidad en la publicidad*, Madrid, Diaz de Santos, 2000
- ✓ **Nuryn, Maribel**, *Género y familia*, Buenos Aires, Paidós, 1998
- ✓ **Ramos, Carmen**, *Presencia y Transparencia: La mujer en la historia de México*, México, El Colegio de México, 1987.
- ✓ **Rodríguez Estrada, Mauro**, *Creatividad Mujer Creativa*, México, Editorial PAX, 2005.
- ✓ **Romo Reza, Sinú**, *Sistema sexo-género*, Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, El perro sin Mecate, México 2004.
- ✓ **Sawyer, Robert**, *Kiss & Sell Redacción publicitaria*, Barcelona, Publishing, 2006.

- ✓ **Velázquez, Susana**, *Violencias cotidianas, Escuchar, comprender, ayudar*, Buenos Aires, Paidós. 2003.
- ✓ **Young, Kimball**, *Psicología de la propaganda*, Buenos Aires, Paidós, 1969.

## CIBERGRÁFICAS

- ✓ **“20 anuncios vintage que llevan el machismo al extremo”**, Marketingdirecto.com, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-anuncios-vintage-que-llevan-el-machismo-al-extremo/>, consulta: 08 de febrero del 2013
- ✓ **AquaClyva Azteca**, <http://ecatepecdemorelos.olx.com.mx/publicidad-en-botellas-de-agua-355-ml-iid-489395450>, consultado: 10 de febrero del 2014
- ✓ **Bic Round Stic Mexicano**, <http://www.tumarcaybic.com/round-stic-mexicano.shtml>, consultado: 10 de febrero del 2014
- ✓ **Campanías**, INMUJERES, <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/trans/transparencia-focalizada/2-uncategorised/61-campanias>, consulta: 30 de junio del 2013
- ✓ **“Ceremonia de Inauguración de la Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer”**, Naciones Unidas, [http://www.un.org/es/events/womensday/slideshow\\_history.shtml](http://www.un.org/es/events/womensday/slideshow_history.shtml), consulta: 20 de mayo del 2013
- ✓ **Circe**, “Conmemoración del Sufragio Femenino en México”, <http://cidem-ac.org/circeradio/?p=86>, consulta: 15 de febrero del 2013

- ✓ **“Estructura de Población”**, Delegación Iztapalapa, <http://www.iztapalapa.df.gob.mx>, consultada el 10 de junio del 2013
- ✓ **Federación Mexicana de Universitarias**, <http://www.femumex.org/>, consulta: 01 de junio del 2013
  
- ✓ **“Guía de la buena esposa”**, <http://www.laoveja100.wordpress>, consulta 05 de enero del 2013
  
- ✓ **Marquardt, Rosario**, “La Malinche”, <http://www.tihof.org/honors/malinche-esp.htm>, consulta 01 de junio del 2013
  
- ✓ **México en cifras**,” Información Nacional, Iztapalapa Distrito Federal”, Pág. del INEGI, <http://www.inegi.com.mx>, consulta 10 de abril del 2013.
  
- ✓ **MODAM San Lorenzo**, <https://www.facebook.com/ModamSanLorenzo>, consultado el 10 de julio del 2013
  
- ✓ **Moreno Ríos, Alexis**, “María Lavalle Urbina”, Iguales para hoy, <http://igualesparahoy.blogspot.mx/2011/04/maria-lavalle-urbina.html>, consulta: 9 de mayo del 2012
  
- ✓ **Murray, Nickolas**, Museo Frida Kahlo, <http://www.museofridakahlo.org.mx/ColeccionPermanente/ColeccionesObjetos.aspx?GID=20&GDID=348>, consulta: 15 de junio del 2013
  
- ✓ **Organización Mundial de la Salud**, Violencia contra la mujer, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/> consulta: 20 de Noviembre del 2013

- ✓ **Smaller solutions Soluciones en tecnología, innovación y diseño**, <http://www.smallss.com/lona-lonas-display-porta-banner-porta-lona/>  
consultado: 10 de febrero del 2014
- ✓ **Vallas móviles**, [vallasmoviles.com.mx](http://vallasmoviles.com.mx), consultada el 10 de febrero de 2014
- ✓ **Yazbek**, [http://www.yazbek.com.mx/apps/site/MiniSitio\\_precios/MiniSite-Precios/precios-yazbek-16.pdf](http://www.yazbek.com.mx/apps/site/MiniSitio_precios/MiniSite-Precios/precios-yazbek-16.pdf), consultado: 10 de febrero del 2014
- ✓ **Zona gráfica**, [zonagrafica@outlook.com](mailto:zonagrafica@outlook.com), consultado: 10 de febrero del 2014

## ANEXOS

### Anexo 1



Anexo 2

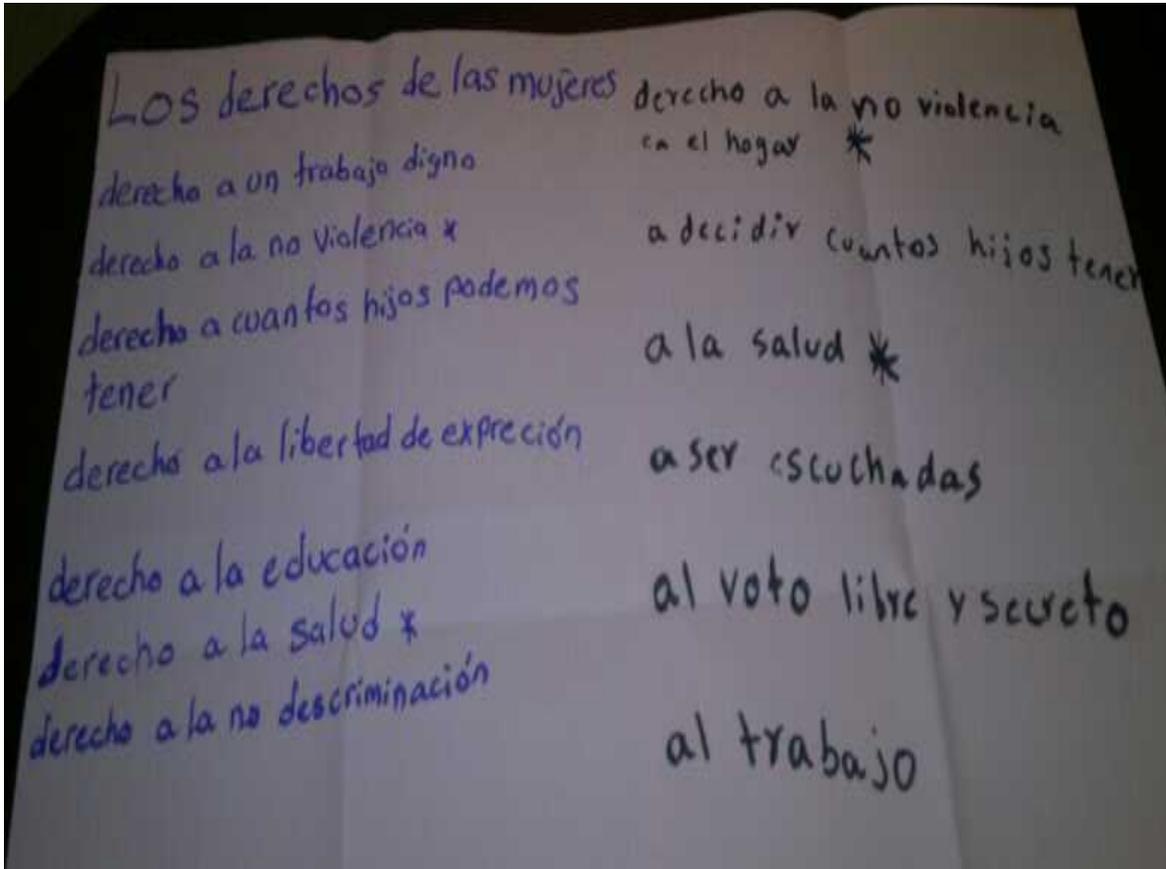
|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>LAS MUJERES PUEDEN...</b></p> <p>Trabajar<br/>Estudiar<br/>Jugar Fútbol<br/>Arreglar<br/>guisar<br/>Darse su<br/>Tiempo y<br/>Espacio</p> | <p><b>LO QUE AMBOS PUEDEN...</b></p> <p>Trabajar<br/>Estudiar<br/>Convivir con<br/>la Familia</p>          | <p><b>LOS HOMBRES PUEDEN...</b></p> <p>hacer lo mismo<br/>que las<br/>Mujeres<br/>Cuidar a los<br/>Menos hijo<br/><br/>Procrear<br/>ir a la Estación</p> |
| <p><b>LAS MUJERES PUEDEN...</b></p> <p>Ejercicio<br/>Trabajar<br/>Cocinar<br/>ir al parque<br/>hacer limpieza<br/>Jugar<br/>estudiar</p>        | <p><b>LO QUE AMBOS PUEDEN...</b></p> <p>trabajar<br/>hacer ejercicio<br/>Jugar<br/>estudiar<br/>pasear</p> | <p><b>LOS HOMBRES PUEDEN...</b></p> <p>trabajar<br/>estudiar<br/>Trabajo pesados<br/>Ver televisión<br/>Jugar Domino<br/>Tocar música</p>                |

### Anexo 3

LOS derechos de las mujeres

- derecho a un trabajo digno
- derecho a la no violencia \*
- derecho a cuantos hijos podemos tener
- derecho a la libertad de expresión
- derecho a la educación
- derecho a la salud \*
- derecho a la no discriminación

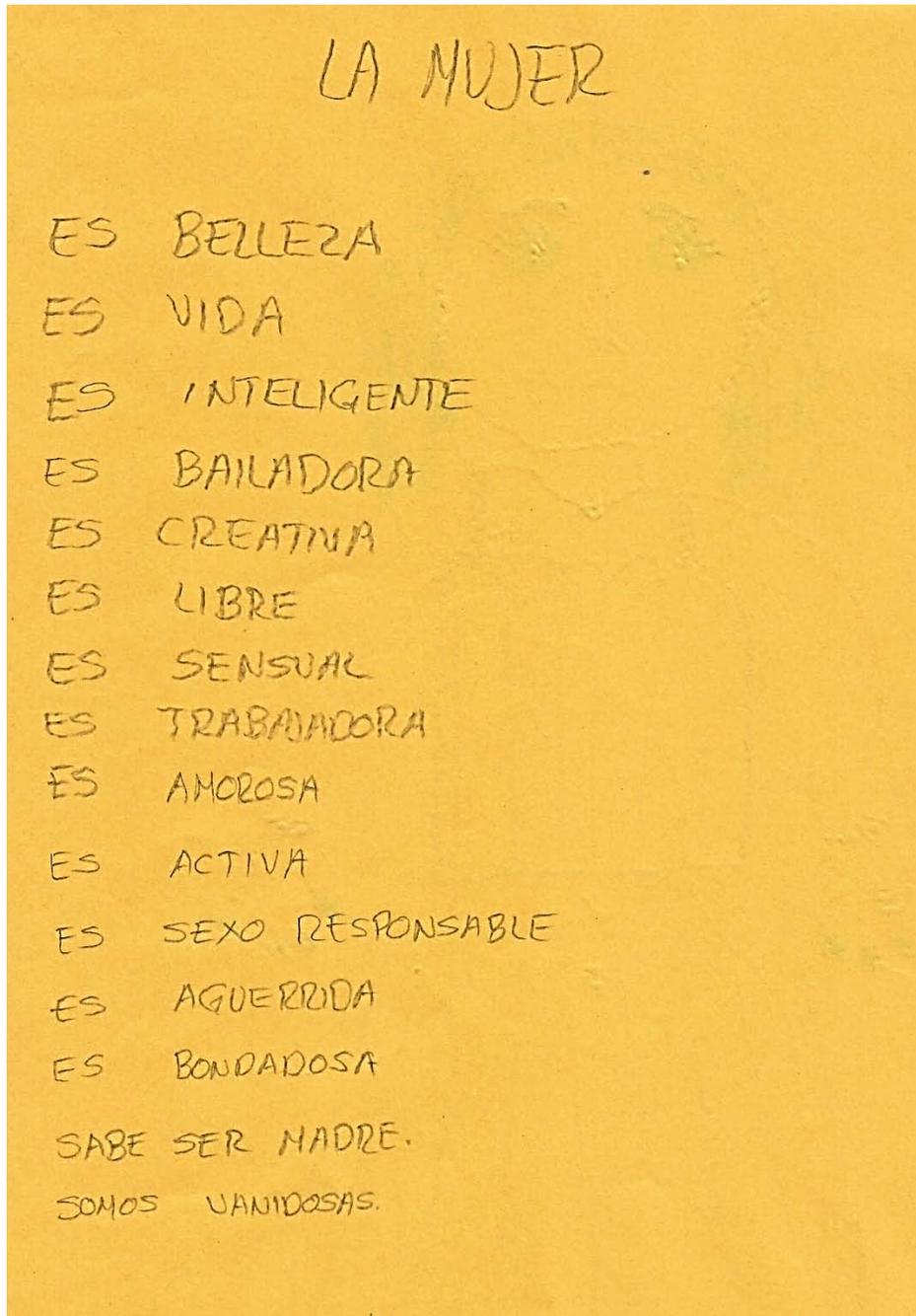
### Anexo 3.1



#### Anexo 4



## Anexo 4.1



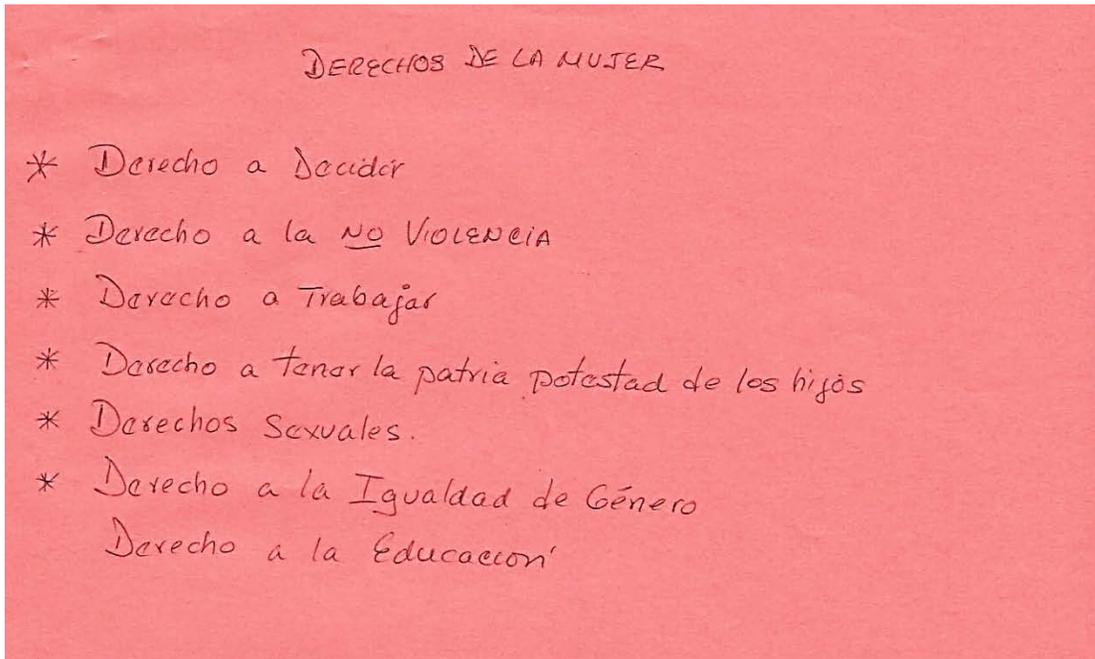
Anexo 4.2



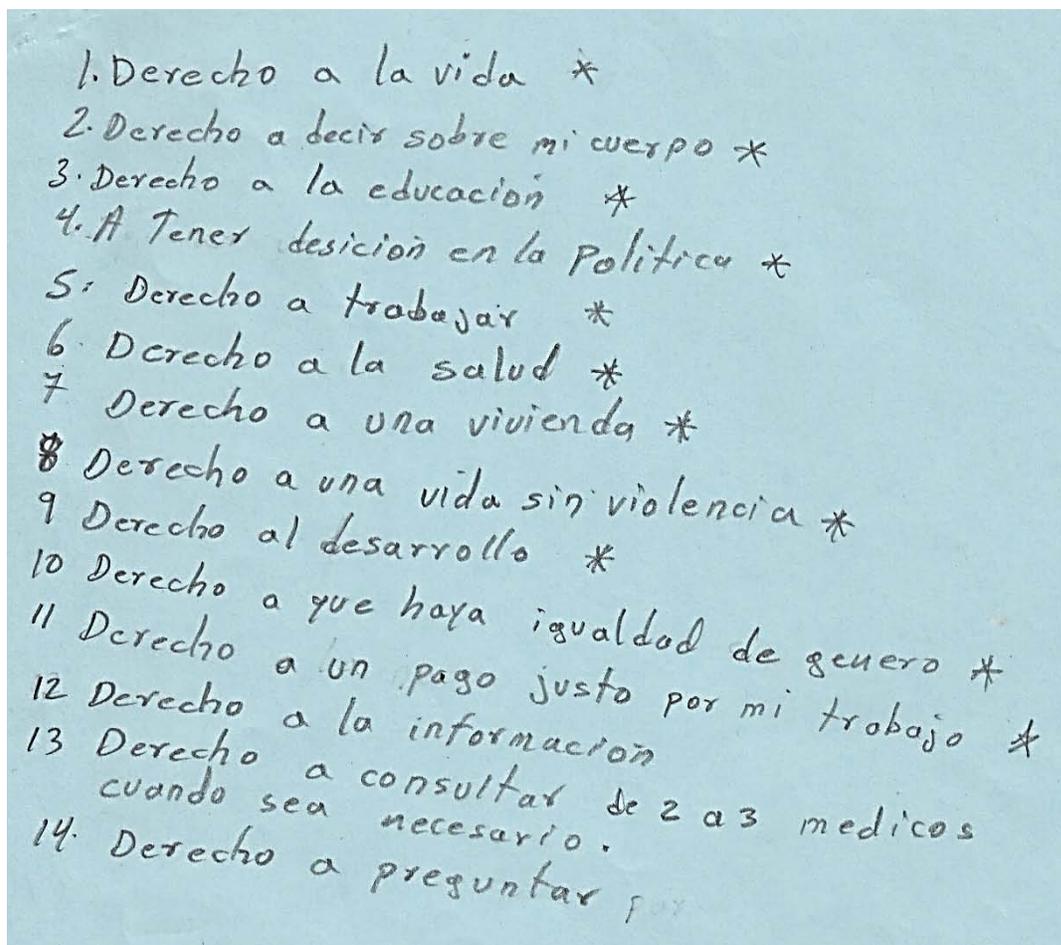
Anexo 5

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>LAS MUJERES PUEDEN...</b><br/>                     bailar<br/>                     cocinar<br/>                     coser<br/>                     lavar<br/>                     tomar decisiones<br/>                     trabajar<br/>                     manejar<br/>                     ser emprendedoras<br/>                     mecánicas<br/>                     jugar<br/>                     ejecutivas<br/>                     secretarías<br/>                     amantes<br/>                     maestras<br/>                     ingenieras<br/>                     arquitectas</p> | <p><b>LO QUE AMBOS PUEDEN...</b><br/>                     amarse<br/>                     bailar<br/>                     jugar<br/>                     pasear<br/>                     ir al cine<br/>                     trabajar juntos<br/>                     hacer deporte<br/>                     manejar<br/>                     tomar decisiones<br/>                     cuidar a los niños<br/>                     manejar el hogar</p> | <p><b>LOS HOMBRES PUEDEN...</b><br/>                     traer el gasto<br/>                     trabajar<br/>                     amar<br/>                     hacernos compañía<br/>                     pasear al perro<br/>                     discutir<br/>                     litigar</p> |
| <p><b>LAS MUJERES PUEDEN...</b><br/>                     Trabajar<br/>                     Cocinar<br/>                     Dar vida<br/>                     Ordenar<br/>                     Dar consejos<br/>                     Divertirse<br/>                     Ejecutivas<br/>                     Emprendedoras</p>  | <p><b>LO QUE AMBOS PUEDEN...</b><br/>                     Trabajar<br/>                     Cocinar<br/>                     Procrear<br/>                     Arreglar su casa<br/>                     Divertirse</p>  | <p><b>LOS HOMBRES PUEDEN...</b><br/>                     Trabajar<br/>                     Divertirse<br/>                     Ordenar</p>   |

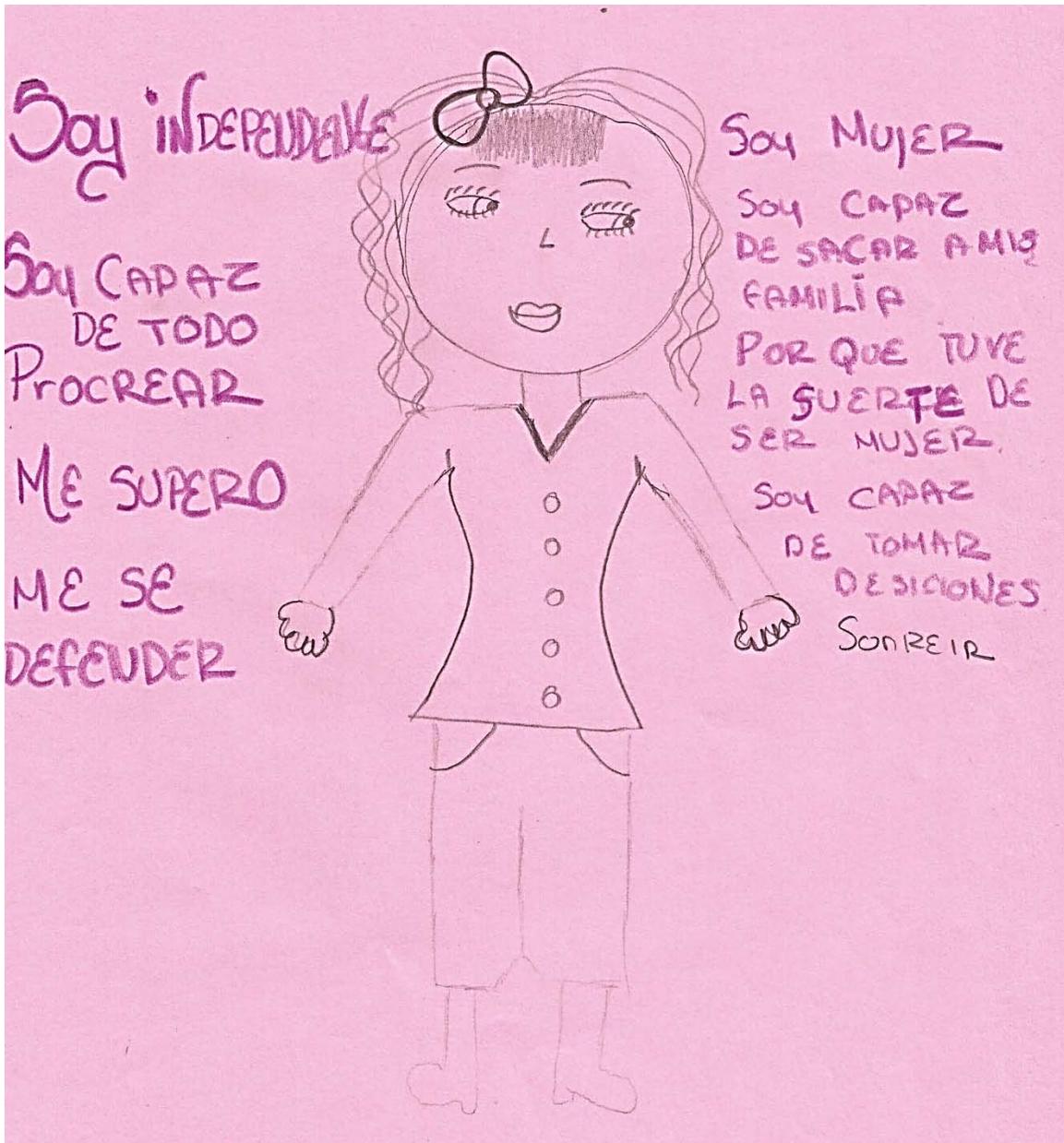
## Anexo 6



### Anexo 6.1



## Anexo 7



**Anexo 8**

| LAS MUJERES PUEDEN...   | LO QUE AMBOS PUEDEN...   | LOS HOMBRES PUEDEN...  |
|---|--|--|
| <p>                     Poder comer<br/>                     Amas de casa<br/>                     Tener Protección<br/>                     Tener propios negocios<br/>                     salir a Pasear<br/>                     tener<br/>                     hacer ejercicio<br/>                     estudiar<br/>                     tener amigas (os)                 </p>             | <p>                     Trabajar<br/> <del>Contar con obligaciones</del><br/> <del>Responsabilidades</del><br/>                     Poder de comer<br/>                     Respeto<br/>                     Derecho<br/>                     Comunicación<br/>                     Confianza                 </p> | <p>                     Trabajar<br/>                     Dar gusto Familiar<br/>                     Dar educación<br/>                     Divertirse                 </p>   |
| LAS MUJERES PUEDEN...   | LO QUE AMBOS PUEDEN...   | LOS HOMBRES PUEDEN...  |
| <p>                     SER INICIELES<br/>                     Ser sexo servidora<br/>                     SALIR A FIESTAS<br/>                     TENER HIJOS<br/>                     Pintarse<br/>                     HACER EJERCICIO<br/>                     USAR PAIDAS<br/>                     fumar<br/>                     Tener<br/>                     comer                 </p> | <p>                     Estudiar<br/>                     TRABAJAR<br/>                     SALIR<br/>                     fumar<br/>                     Tomar<br/>                     comer                 </p>  | <p>                     TRABAJAR<br/>                     TOMAR<br/>                     Ser inicielos<br/>                     Tener amigas.<br/>                     DA DINERO<br/>                     comer                 </p> |

## Anexo 9

derecho a decidir  
derecho a la salud  
" " Educación  
" " a la <sup>sin</sup> violencia

Derechos  
a) Opinión  
b) Hablar  
Ser feliz  
A no ser golpeados  
Independientes  
Tomados en cuenta  
respetados  
Tener vida social  
Decidir en que momento  
Igualdad  
Derechos a la sexualidad  
Educación  
No ser humilladas  
Amadas