

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MUJERES Y HOMBRES:
POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR Y
EN LA CRIANZA DE L@S HIJ@S.
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD SOCIAL**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

Coral López de la Cerda y del Valle

Asesora: Dra. Elvira Hernández Carballido

MEXICO, D. F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Mujer

L. y M. Gloria Martín.

Mujer, si te han crecido las ideas
De ti van a decir cosas muy feas
Que, que no eres buena
Que, si tal cosa
Que cuando callas
Te ves mucho mas hermosa.

Angela James, antes Manuela
Mañana es tarde, y el tiempo apremia.

Mujer, espiga abierta entre pañales
Cadena de eslabones ancestrales
Ovario fuerte
Di, di lo que vales
La vida empieza donde todos son iguales.

Angela James,

Mujer, si te han crecido las ideas
De ti van a decir cosas muy feas
Cuando no quieras ser incubadora
Dirán no sirven estas mujeres de ahora

Mujer, semilla, fruto, flor, camino
Pensar es altamente femenino
Hay en tus pechos dos manantiales
Y no anuncios comerciales

Angela James.

Canta Amparo Ochoa*, y de ella dice Elena Poniatowska: "Canta a la mujer que abre la ventana, a la que franquea la barrera, a la que rompe las ataduras, a la que se quiere a sí misma, Al igual que otros toman su fusil, alza su voz y es ésta la más bella de las armas.

* Ver Anexo 1. María Amparo Ochoa Castañón, (1946-1994) N. Culiacán, Sinaloa, México.

Mujer

Un ser que aún no acaba de ser
no la remota rosa angelical
que los poetas cantaron
No la maldita bruja
que los inquisidores quemaron
no la temida y deseada prostituta
no la madre bendita
no la marchita y burlada solterona
no la obligada a ser bella
no la obligada a ser mala
no la que vive porque la dejan vivir
no la que debe siempre
decir que sí
un ser que trata de saber quién es
y que empieza a existir.

Alaide Foppa*

* Ver Anexo 2. Poetiza feminista guatemalteca que vivió y aportó a la cultura y al feminismo en México, desaparecida y asesinada por el gobierno militar de Guatemala en diciembre de 1980.



índice

AGRADECIMIENTOS.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1	
COMUNICACIÓN Y GÉNERO.....	18
1.1. GÉNERO: PODER PATRIARCAL Y EQUIDAD GENÉRICA.....	20
Conceptualización.....	20
1.2. IDEOLOGÍA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO.....	27
Conceptos de Ideología.....	27
Medios de Comunicación.....	29
Mujer y Medios de Comunicación desde Beijing en 1995.....	33
1.3. LA VIDA COTIDIANA Y LA DISTINCIÓN POR SER MUJER.....	36
La vida cotidiana: Conceptos.....	36
La distinción por ser mujer.....	37
CAPÍTULO 2	
EL TRABAJO DOMÉSTICO Y LA CRIANZA DE L@S HIJ@S:	
TAREAS INVISIBLES ASIGNADAS A LAS MUJERES.....	42
2.1. PATRONES CULTURALES DE LA SOCIEDAD PATRIARCAL	
Y EL MOVIMIENTO FEMINISTA.....	44
Y la historia, ¿qué dice?.....	44
El movimiento feminista.....	46
La reflexión teórica.....	60
Organizar el mundo sin tomar en cuenta a las mujeres.....	61
2.2. LAS “OBLIGACIONES” EN EL HOGAR: SEDUCCIÓN O	
SOMETIMIENTO.....	65
Los hombres tienen algún gen que les impida el trabajo en el hogar.....	65
Algunas definiciones.....	66
El trabajo doméstico desde que se escribió la historia.....	67
2.3. EL TRABAJO EN EL HOGAR Y LA CRIANZA DE L@S HIJ@S	
DEBEN SER REMUNERADOS.....	69
Mujeres, paremos al mundo para cambiarlo.....	72
CAPÍTULO 3	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LAS CAMPAÑAS	
SOCIALES.....	74
3.1. PUBLICIDAD COMERCIAL.....	76
Publicidad vendedora de aspiraciones y frustraciones.....	78
3.2. PUBLICIDAD SOCIAL Y SUS ALCANCES.....	80
Tabla comparativa de la publicidad comercial y social.....	82
Metodología para una campaña social.....	82
Propaganda: Objetivo político-ideológico.....	84
Características y alcances de una campaña social.....	85

3.3. EL MARKETING SOCIAL.....	87
Naturaleza del marketing social.....	89
Características del marketing social.....	91
Consejo Nacional de la Comunicación y los consumidores sociales.....	92
3.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES.....	95
Conocer para comunicar/comunicar para conocer.....	96
Ejemplos de campañas de publicidad social.....	97
¡¡¡1,2,3 Por las campañas de publicidad social y 4 por el país!!!.....	98
3.5. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	99
Esquema del proceso de comunicación.....	100
La Red y las buenas relaciones con los medios.....	101
Apoyo de la Red y el Departamento Comunicación Pública.....	103
La Red y los profesionales de la comunicación.....	105
Los medios de difusión y nuevas formas de informar.....	106
Comunicación total: Valorar el trabajo en la hogar.....	107
El método FRESA y la continuidad en los medios.....	108
Instituciones públicas y ONG's en las campañas sociales.....	110
3.6. COMUNICACIÓN DIRECTA EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES (VOLANTES, DÍPTICOS Y TRÍPTICOS).....	111
Tabla de características del tríptico, volante y cartel.....	114
3.7. EL LENGUAJE DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL.....	114
Publicidad social del Instituto Nacional de las Mujeres.....	115

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL: "POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR, TODOS VAMOS A COOPERAR" 117

4.1. EL TRABAJO DOMÉSTICO SE HACE VISIBLE.....	120
Temporalidad de la campaña.....	122
4.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	123
4.3. ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	124
4.4. ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA LOS MEDIOS.....	125
Población objetivo.....	128
4.5. PLAN DE ACCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	129
4.6. MODELO DE ENCUESTA.....	134
Resultado de las encuestas e Impacto de la campaña.....	136
Diagnóstico.....	136
4.7. CINCO PROPUESTAS DE SPOTS RADIOFÓNICOS PARA LA VALORACIÓN DEL TRABAJO DOMÉSTICO.....	137
4.8. LA MERCADOTECNIA SOCIAL: PROPUESTA DE EQUIDAD EN DIFERENTES PRODUCTOS.....	144

CONCLUSIONES..... 146

ANEXOS..... 151

BIBLIOGRAFÍA..... 165



agradecimientos

GRACIAS A LA VIDA, QUE ME HA DADO TANTO

Gracias Mamá por iluminar mi camino
y darme ánimos para seguir.

Gracias Papá por enseñarme que se pueden vivir
otros 50 años más con calidad de vida y amor.

Gracias Coral y Pablo por abrir sus corazones y ser
ricos en nuevas y valiosas experiencias.

Gracias Mari, Rafa, Gloria, Maricarmen y Cris por compartir
juntos la vida cotidiana del hogar,
la educación y crianza de nuestros hij@s.

Gracias Ade por tu apoyo para concluir este proyecto,
tu sororidad* y confianza para plantear otros.

Gracias Kristina, Marimar, Fer, Rafis,
Rodrigo, Vari, Diego, Alvaro, Ari y Cristofer por
ser, junto con Coral y Pablo la generación de una
posible equidad entre mujeres y hombres.

Gracias Ara y Jess por estar conmigo
dándole las últimas pinceladas a este cuadro.

Gracias Elvira, Carola, Francis, Josefina y Patricia
colegas y compañeras de una historia común,
familia, vida académica y sueños de justicia.

Gracias a mis alumnos y alumnas de la FCPyS por
ser tierra fértil para la construcción de un
mundo sin discriminación ni violencia.

Gracias a todas las mujeres por hacer que el mundo
se multiplique y funcione; y que juntos mujeres y hombres
nos ocupemos por tener una sociedad más equitativa.

* Del latín sor, hermana, en inglés sisterhood. Significa la amistad entre mujeres diferentes y pares, cómplices que se proponen trabajar, crear y convencer, que se encuentran y reconocen en el feminismo, para vivir la vida con un sentido profundamente libertario. En Enemistad y sororidad: Hacia una nueva cultura feminista, artículo de Marcela Lagarde, pág. 43.



introducción

HACER VISIBILE LO INVISIBLE

La democracia comienza en casa

22 de julio
Día Internacional del Trabajo Doméstico

Diseño: Coordinación de Difusión • InMujer 2007

Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social • Sudirección de Protección a Mujeres y Menores en el Trabajo • Procuraduría General de la Defensa del Trabajo del DF

" ... el primero y más indispensable de los pasos hacia la emancipación de la mujer es que se la eduque de tal manera que no se vea obligada a depender ni de su padre ni de su marido para poder subsistir: posición ésta que en nueve de cada diez casos la convierten en juguete o en esclava del hombre que la alimenta, y en el caso número diez, en su humilde amiga nada más."

John Stuart Mill¹

Un nuevo siglo, el siglo XXI. Han transcurridos cerca de tres mil años antes de Cristo y dos mil años del calendario romano desde la aparición del hombre y la mujer en la tierra. Esto es nada comparado con el tiempo que se necesitó para la formación del universo, el paso por las distintas eras geológicas hasta llegar a la evolución de la especie en donde se empieza a conformar la vida de los seres humanos, quienes han luchado, de diferentes formas y desde distintas trincheras para lograr los cambios que ha requerido la tan accidentada historia de la humanidad.

En la actualidad los múltiples avances industriales, científicos, tecnológicos, cibernéticos e informáticos, culturales y educativos, entre otros acontecimientos del siglo XX, no se encuentran a la altura de las aspiraciones políticas, sociales - de salud, vivienda y educación- y económicas, por una mejor calidad y condición de vida para las mujeres y los hombres de todas las latitudes del planeta.

Un desarrollo más equitativo y democrático del conjunto de la sociedad requiere eliminar cualquier tipo de discriminación contra quien no se ajusta y responde a los modelos establecidos por la ideología dominante. En el caso específico de las mujeres -más de la mitad de la población en nuestro país y en el mundo- se ha vuelto una necesidad impostergable tomar en cuenta las condicionantes culturales, económicas y sociopolíticas que, a través del tiempo, han favorecido la discriminación y subordinación femenina.

Estas condicionantes no son causadas por la biología ni forman parte de la naturaleza de las mujeres, como se ha dicho por siglos, sino representan ideas y prejuicios sociales, que están entrelazadas en el **género²**.

¹ Stuart Mill, John y Harriet, Taylor Mill. **La igualdad de los sexos**, Ed. Guadarrama, Madrid, 1973.

² La **perspectiva de género** es un enfoque que permite referirse a los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres. Así, entendemos que género es un sistema de relaciones culturales y sociales entre los sexos, una construcción simbólica, establecida por los datos biológicos de la diferencia sexual. Es el resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de hombres y mujeres por la intermediación de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas. Lamas, Marta. Comp. **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**, PUEG-UNAM, México, 1997.

Como mujeres desde distintas trincheras, como feministas³ críticas y autónomas pugnamos por el derecho a la alimentación, a una vivienda digna, a la educación, a la salud, al trabajo, a salarios justos, a la cultura plural y científica, a la integridad física y moral, al descanso y a la recreación, a un ecosistema sano, a hablar y que se nos escuche, a ejercer una sexualidad placentera y responsable; por el respeto a las diferencias y a la diversidad de etnias, razas, religiones, preferencias sexuales, costumbres, ideas y opiniones.

También exigimos una formación sólida en principios y valores para las niñas y los niños, las y los jóvenes para quienes se está construyendo o en su defecto destruyendo su futuro; atención especial para las mujeres embarazadas, para l@s discapacitad@s*, a toda mujer y hombre que necesite ayuda por maltrato y abuso, y a quienes han dado sus mejores años para construir este país y que ahora, al no ser de utilidad al sistema, se les relega sin importar su edad, condición económica, física y mental.

De igual forma, luchamos por una equidad entre los géneros, por una deconstrucción del concepto de mujer, "ama de casa", "madre de nuestros hijos e hijas", "esposa y madrecita santa", o por el otro lado "abandonadora", "una cualquiera o puta".

Estas demandas completamente vigentes en este milenio, siguen cobrando víctimas entre la población, cuando la sociedad civil se hace escuchar en las calles, en los medios masivos de comunicación o por cualquier otra vía, para exigir equidad, respeto y dignidad, justicia y democracia para todos y para todas.

La importancia de los espacios que se han ganado en esta ardua lucha por la conquista de estas demandas, nos permite preguntarnos y analizar desde la academia, con una perspectiva feminista y de género, la batalla que se está dando desde muchos frentes, por desmitificar el papel dominante y de control que la sociedad patriarcal⁴ y la economía de mercado ha introyectado a las mujeres, en cuanto a su rol de madre y ama de casa a lo largo de siglos y reforzada ahora ampliamente por los medios de comunicación.

Uno de los fines que busca la economía de mercado y la ideología patriarcal, es continuar con la dominación y el sometimiento a las mujeres por medio de su

³ La definición de Berta Hiriart sobre **el feminismo** dice: "... es la lucha revolucionaria desde tu propia historia genérica, desde tu historia personal como mujer. No podemos integrarnos a una lucha general, despegada de una misma. Luchar por cambiar nuestro sistema a partir de lo que una es, de lo que una vive, es una lucha genérica."

* En este trabajo usaré la arroba (@) para incluir en un mismo término tanto a las mujeres como a los hombres, y de esa forma no dejar a un lado a más de la mitad de la población, al no mencionarla cuando sólo nos referimos a hombres, hijos, niños, ancianos, discapacitados, etc.

⁴ El **Patriarcado** es un sistema de dominación por parte de los hombres sobre las mujeres. Poder que somete a las mujeres a la maternidad, a la represión de su sexualidad y la apropiación de su fuerza de trabajo, del que su primer, pero no único producto son los hijos. Romo, Azucena. **Pedagogía de la dignidad vs. Pedagogía de la dependencia**, Ed. Torres Asociados, México, 2001, pág. 8.

trabajo en el hogar (trabajo socialmente necesario, no valorado, no reconocido, no retribuido y no remunerado), y a través de la educación y la crianza que ella realiza con sus hijos e hijas (la transmisión y reproducción de valores y pautas de conducta aprendidas).

Estos comportamientos interiorizados en los hombres y mujeres durante siglos, sustentados en la ignorancia de unos y la mentira de los poderosos, se ha aprendido y reproducido a través de las prácticas políticas, discursos educacionales y religiosos hegemónicos, reforzados a través de los medios de comunicación; para de esta manera, condicionar a los seres humanos para la sumisión.

Esto es, tener a mujeres abnegadas y a trabajadores dóciles y acríticos; niñas y niños, jóvenes formad@s con sentimientos de culpa y, ciudadanas y ciudadanos de todas las condiciones sociales navegando en un mar de angustias, miedos, confusiones y frustraciones por ver inalcanzable metas de bienestar social e individual y armonía existencial.

El pensamiento conservador, principalmente encabezado por hombres y apoyado por la inconsciencia de muchas mujeres, considera al trabajo doméstico y a la crianza de hijos e hijas (el mundo de lo privado) como algo natural, propio de las mujeres, enmarcado dentro ciertas estructuras por ellos reglamentadas, en detrimento de la creatividad humana y de una mejor calidad de vida de quienes realizan ese trabajo.

Con esta forma de pensar, la ideología patriarcal sostiene que el trabajo en la casa y el cuidado a los hijos e hijas es fuente de bienestar emocional y de realización personal para las mujeres. Por el contrario, considera que la esfera de lo público (trabajo extradoméstico), presupone, desde esta óptica, tarde o temprano, la participación social y política de las mujeres, donde como sujetos críticos y libres, analicen e intervengan en la sociedad tanto en el quehacer público como en el privado. Situación que, por consiguiente, atemoriza y predispone a los hombres para que la mujer piense, trabaje y decida por ella misma cómo quiere vivir.

Debido al avance logrado por el feminismo, por las fuerzas democráticas en los últimos años y por la existencia de algunos programas concientizadores como han sido: Diálogos en Confianza⁵ en Canal 11 que se transmitía todos los días de 11:00 a 13:00; a Kelly, Lamoglia y la Familia⁶ en el 1500 de AM, todos los días de 10:00 a 12:30, ambos con una duración aproximada de 10 años, y ahora en la

⁵ La política de derecha del gobierno foxista ha retirado de la dirección de Diálogos en Confianza al inicio del 2004 a la Lic. Ma. Eugenia Tamés, y a su equipo más cercano por la orientación que se le daba a la programación.

⁶ La conductora Patricia Kelly sale del programa que conducía con el Dr. Lamoglia a mediados del 2003 y se incorpora a Radio Acir en la 1260 de AM de 10:00 a 13:00 hrs. con un espacio propio; y de 13:00 a 15:00 hrs. con la Dra. Anabel Ochoa aborda temas sexualidad en esa misma estación bajo el lema "Mejorando tu vida diaria".

1260 de AM. con una barra dedicada a "mejorar tu vida diaria" como denominan su programación y a otros espacios de reflexión; esta concepción ideológica conservadora, repetida de muchas e incontables maneras en la familia, la escuela, las instituciones religiosas y en los medios masivos de comunicación, hoy en día ha desatado un debate ideológico entre diversos sectores de la sociedad.

El papel social y democrático de los medios de comunicación es ofrecer, en todo momento, información amplia, completa y profesional para educar a la población en lo referente al trabajo en la casa y con los hijos e hijas, y así hacerlo visible, compartido y en un futuro, remunerado, para de esta forma, develar los mitos que conllevan a prejuicios que interfieren en el crecimiento armónico tanto de la mujer como del hombre.

El 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer⁷; el 1º. de mayo, Día del Trabajo⁸; el 10 de mayo, Día de las Madres⁹; el 22 de julio, Día Internacional del Trabajo Doméstico¹⁰; 25 de noviembre, Día Internacional por la no Violencia a las

⁷ La elección del 8 de marzo se atribuye a dos hechos importantes, el primero fue una gran marcha de trabajadoras textiles en el año 1857 en donde miles de mujeres marcharon por los barrios adinerados de Nueva York en protesta por las miserables condiciones de las trabajadoras. El segundo, ocurrió en 1908 cuando 40 mil costureras industriales de grandes factorías se declararon en huelga por el derecho a unirse a los sindicatos, por igualdad salarial, por reducir la jornada laboral a 10 horas, por entrenamiento profesional y por el rechazo al trabajo infantil. Durante la huelga, se dice que murieron quemadas 129 trabajadoras en un incendio en la fábrica Cotton Textile Factory, en Washington Square, Nueva York; cuando los dueños habían encerrado a las trabajadoras para forzarlas a continuar trabajando y no unirse a la huelga.

En 1910, la Segunda Conferencia Internacional de las Mujeres Socialistas, en Dinamarca, Clara Zetkin, integrante del Sindicato Internacional de Obreras de la Confección demandó instituir ese día como el Día Internacional de la Mujer para reclamar los derechos políticos, civiles y económicos de las mujeres en todo el mundo. En México, el Día Internacional de la Mujer adquirió importancia a partir de los años 70 con la nueva ola del feminismo y a consecuencia de la Primera Conferencia Mundial de la Mujer, que se llevó a cabo en 1975 en la Ciudad de México.

⁸ En 1886, se conmemora la huelga general de más de 50,000 trabajadores de Chicago y otros estados por la jornada de 8 horas y la masacre de obreros y dirigentes de esta primera emancipación social.

⁹ Históricamente, la celebración del día de las madres se inició en la antigua Grecia, en honor a Rhea, madre de Júpiter, Neptuno y Plutón. En el Siglo XVII en Inglaterra se crea el "domingo de servir a la madre" en el cual los criados tenían permiso y día pagado para visitar a sus progenitoras. En 1914, el presidente Woodrow Wilson de los Estados Unidos proclamó como día oficial el segundo domingo de mayo para honrar a las madres y sus roles tradicionales. En México, la institucionalización del día de las madres tiene que ver con las luchas de las mujeres en el país, específicamente en Yucatán, en donde el 10 de mayo de 1922 fue reprimido el surgimiento de un movimiento feminista que pretendía el libre ejercicio de la sexualidad femenina y de su cuerpo. Este acontecimiento se ocultó a la opinión pública, y el gobierno junto con los medios de comunicación concretamente el periódico Excelsior dirigido por Rafael Alducin, comenzaron una gran campaña para exaltar los valores de la maternidad. No fue sino hasta 1971, cuando el grupo feminista "Mujeres en Acción Solidaria" organizó una manifestación contra el mito de la "madrecita santa y abnegada" frente al Monumento a la Madre, erigido éste en 1949 por disposición del presidente Miguel Alemán.

¹⁰ En el II Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe que se realizó en Lima, Perú en 1988, se acordó que el 22 de julio se considerara como Día Internacional del Trabajo Doméstico fecha para incidir, hacer visible, reivindicar y valorar este trabajo indispensable en la sociedad.

Mujeres¹¹ se han convertido en fechas en las cuales organizaciones y estudios@s sobre el tema han abierto espacios de discusión y análisis tanto en los medios de comunicación como en otras instancias pública, para influir y crear conciencia en la población sobre el trabajo de la mujer en la casa y con los hijos e hijas: como una actividad socialmente necesaria para la reproducción de la especie humana y de la propia fuerza de trabajo.

Esto es, pugnar por el derecho a que las mujeres sean tratadas de una manera justa y digna, y a que al varón, a quien la propia sociedad patriarcal lo ha marginado de las actividades del hogar y de la familia, en gran medida por convenir a sus propios intereses, se involucre y sea corresponsable de dichas actividades.

La condición actual de la mujer y los avances políticos logrados después de 1968 en nuestro país y a nivel mundial -a más treinta y cinco años de distancia- requieren de medios de comunicación comprometidos en donde se haga un replanteamiento en cuanto a su lenguaje e intencionalidad; volviéndolo reflexivo y analítico en donde se involucre a las mujeres como sujetos, creadoras de una opinión pública propia y no como objetos publicitarios consumistas o modelos costumbristas tradicionales.

De esta manera, en una sociedad igualitaria y equitativa, construiríamos un espacio para decir cómo podrían ser tratados, en los medios masivos de comunicación, temas de la vida cotidiana como son: el trabajo doméstico, educación y crianza de hijos e hijas, la familia, las costumbres, el cuerpo, la sexualidad, la política pública y la vida privada, la cultura, la economía, el erotismo, la ecología, entre muchos otros asuntos, vistos y analizados desde una perspectiva de género en donde la visión sería "la otra" manera de mirar el mundo.

A partir de estas premisas, el objetivo primordial de esta tesis de maestría es, dar a conocer el enfoque de género, el trabajo de las mujeres en la casa y la crianza de l@s hij@s y ofrecer una propuesta de campaña permanente de publicidad social en los diversos medios de comunicación tanto masivos como alternativos para valorar y hacer visible ese trabajo indispensable en la sociedad.

Resulta necesario utilizar diversos medios porque el planteamiento **"POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR, TODOS VAMOS A COOPERAR"** es una propuesta que atenta contra los cánones establecidos cuya función es reforzar los patrones o roles sociales preestablecidos para mantener la estructura económica y de la vida cotidiana vigente, así como también la diferenciación e inequidad existente por tan sólo ser hombre o ser mujer.

¹¹ El 25 de noviembre de 1960 se encontraron, al pie de un risco en la costa dominicana, los cuerpos sin vida de tres muchachas. Según la versión oficial, se trataba de un accidente, y ningún diario publicó la verdad: Las tres hermanas Mirabal, conocidas como las Mariposas, luchaban contra el violento régimen dictatorial del general Trujillo. A partir de esos acontecimientos se ha tomado esa fecha para instaurar en el mundo el Día Internacional por la no Violencia a las Mujeres.

En el primer capítulo **Comunicación y Género** se verán varias definiciones de género basadas en algunos estudios teórico-metodológicos actuales. Según esta visión, podemos considerar que el origen de cómo vivimos y de cómo pensamos se debe a la instauración del patriarcado, el cual entendemos como la institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y l@s niñ@s de la familia y la ampliación de este dominio a través de las mujeres en el hogar.

La diferencia sexual se expresa en términos de jerarquías entre uno y otro sexo, subordinando a las mujeres, y a los grupos más vulnerables. Este sexismo, se reitera en muchas de nuestras acciones cotidianas, ya sea uno hombre o mujer, niño o niña, joven, adulto, o viej@, en donde terminamos sometidos a ese sistema de roles estereotipados, ahogando, de algún modo, en cada uno muchas de nuestras potencialidades.

De igual forma, se señalará cómo la ideología patriarcal, es una construcción cultural que permea la vida del individuo y la divide en el mundo de lo público y el mundo de lo privado, en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el sostenimiento de valores y patrones culturales que le son útiles a la clase dominante.

Nacer hombre o nacer mujer no dependen del deseo o la voluntad personal de los padres ni de las condiciones sociales del individuo. En cambio el género lo aprendemos por el trato diferenciado que recibimos desde que nacemos por quienes nos rodean.

En el capítulo dos, **El trabajo doméstico y la crianza de l@s hij@s: tareas invisibles asignadas a las mujeres** su finalidad es la de analizar las actividades en el hogar y con l@s hij@s que tradicionalmente "deben" llevarse a cabo en la familia por las mujeres para darle continuidad al aparato económico e ideológico dominante de nuestra sociedad. Se analizarán aquellos aspectos convencionales que se introyectan en el núcleo familiar como por ejemplo, el papel de la madre que tiene como "obligación" la de velar por los hijos, mientras que el padre tiene el "deber" de ser el sustento económico de la familia.

Ahora bien, ¿realmente estos patrones son funcionales para los individuos que conforman el núcleo familiar? ¿A quiénes les interesa que las mujeres no se cuestionen el trabajo en la casa y con l@s hij@s y por consiguiente no se planteen la posibilidad de tener otro tipo de actividades fuera del hogar? ¿Por qué los hombres tienen que ser sólo proveedores económicos para la familia y no seres sensibles capaces de llorar y disfrutar cada una de las oportunidades que la vida les da tanto en el hogar y fuera de él?

También se abordará y analizará la labor que realizan las amas de casa como un trabajo que económicamente no es recompensado y que, sin embargo, forma parte de la productividad económica dentro de la sociedad mexicana. Un "deber" y una "obligación" de las mujeres que dentro del hogar, pero que de ninguna manera es pagada, cuando esta labor debería de ser económicamente remunerada, ni aún valorada ni reconocida por los patrones sociales existentes.

En el tercer capítulo, **La difusión a través de la publicidad social**, revisaremos los conceptos más importantes de propaganda, publicidad comercial y social, la mercadotecnia social que servirá como herramienta metodológica para ofrecerle a los públicos las ideas que se desean transmitir.

En las relaciones con los medios de difusión, se pretende enfatizar en la importancia de la comunicación, con estos medios por parte de cualquier instancia que desee lanzar una campaña social. Se expondrán estrategias al respecto y se insistirá en que vale la pena tener como aliados a los profesionistas de la comunicación para aumentar la efectividad de nuestra campaña, haciéndoles ver que este esfuerzo también es importante en su vida cotidiana.

El capítulo cuatro la **Propuesta de campaña social: "Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar"**, pretende en primera instancia conocer lo que ha hecho el Gobierno del Distrito Federal al respecto, y posteriormente, la propuesta de campaña social, permanente en los distintos medios, para lograr el objetivo de crear conciencia en la población sobre el valor que tiene el trabajo en el hogar y la crianza de l@s hij@s. La intención no es hacer un sondeo ni probar la campaña sino sugerir, proponer una serie de recomendaciones útiles para que la iniciativa privada, las organizaciones no gubernamentales o del gobierno, o para que cualquier individuo que desee trabajar por lograr una equidad de género en el hogar lo haga y así también coadyuvemos, de distintas formas, a cambiar la sociedad.

Con este trabajo quisiera contribuir con un pequeño aporte para que tanto las mujeres como los hombres tomen conciencia de cómo se vive en la casa, de los deberes y responsabilidades que se tienen en una familia, y que desde el hogar se puede empezar a transformar al mundo, con nuestro granito de arena.



capítulo I

comunicación y género

Día Internacional del Trabajo Doméstico
22 de julio



¿Verdad que es cansado?

"La política de la experiencia es la expresión indefinida utilizada para sugerir un análisis de la sociedad desde la perspectiva del propio ser. La experiencia de la enajenación personal es el medio para probar la enajenación social, que es el producto de nuestra sociedad capitalista decadente. La política de la experiencia sostiene como punto focal la siguiente noción: nadie puede empezar a pensar, sentir o actuar salvo desde el punto de partida de su propia enajenación ... La humanidad se encuentra enajenada de sus posibilidades auténticas ... nacemos en un mundo donde la enajenación no espera, la enajenación como nuestro destino actual, sólo se logra por medio de la violencia desaforada cometida por seres humanos sobre seres humanos. La política de la experiencia fusiona lo personal y lo político."¹²

En este capítulo se explicará el concepto de Género como categoría analítica y los roles asignados tanto a hombres como a mujeres en la sociedad patriarcal para reproducir el sistema de dominación hegemónico y perpetuar la sumisión de las mujeres y la pasividad acrítica de los hombres. También veremos los mecanismos que utiliza ideología dominante a través de las instituciones y los medios de comunicación para continuar el estado de inconciencia en el que tanto hombres como mujeres vivimos.

1.1. GÉNERO: PODER PATRIARCAL Y EQUIDAD GENÉRICA

Conceptualización

"Una no nace, sino que se hace mujer", con esta frase en 1949 Simone de Beauvoir hizo la primera declaración célebre sobre el género y desarrolla una aguda formulación sobre este término, en donde plantea que las características humanas consideradas como 'femeninas' son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual, social y de culturización, en vez de derivarse "naturalmente" de su sexo en lo referente a lo biológico.

Efectivamente, la categoría de género va más allá de lo sexuado, es decir, si se nace biológicamente hombre o mujer. Nos encontramos más bien con la participación de lo "masculino" y lo "femenino" que la cultura, la tradición, los medios de comunicación, las instituciones -familia, iglesia, escuela, trabajo, política- asignan al niño y a la niña, al joven, a los adultos, de cada época y en cada lugar, según las expectativas socialmente necesarias para perpetuar la forma dominante (patriarcal y neoliberal) de ver el mundo.

¹² Lain, R. D. "The politics of experience and the bird of paradise". Citado por Mitchel Juliet, en: **La condición de la mujer**, Anagrama, Barcelona, 1977, pág. 12.

El enfoque de género constituye una herramienta de análisis para identificar las diferencias que la sociedad patriarcal establece entre los sexos a partir de la anatomía biológica, y demostrar que estas disimilitudes devienen en fenómenos de exclusión y asimetría hacia diversos sectores de la población y más acentuadamente, desde distintos ángulos hacia todas las mujeres.

Los estudios de género parten de los estudios de mujeres e incorporan los estudios de hombres o de masculinidades, en donde el conjunto de valores y creencias, normas y prácticas, símbolos y representaciones acerca del comportamiento del "ser" mujer u hombre se define como una construcción social y cultural a partir de su diferencia sexual. El tema central es la construcción de la feminidad y la masculinidad y no el de las mujeres *per se*, y amplía su fuente de análisis hacia los temas de la mujer con respecto al hombre, la sociedad y la cultura que la conforma y que asigna a ambos características específicas.

Es por ello que, desde la investigación académica y en la organización de grupos, se trabaja actualmente para promover la equidad en la vida cotidiana y en los espacios públicos, con el fin de alentar un proceso de transformación y crecimiento personal y social que permita el desarrollo del potencial humano.

El concepto género data de 1955 cuando John Money propuso el término **gender role** (rol de género) para describir el conjunto de conductas que se atribuyen tanto a mujeres como a hombres. La categoría de género en distintas disciplinas sociales y humanistas se incorporó a finales de los años sesentas, pero ésta cobra cada vez más fuerza en la década de los noventa hasta nuestros días.

En ella se destaca la influencia social, los roles y los **estereotipos*** asignados culturalmente por el modelo dominante tanto a hombres como a mujeres, volviéndose la perspectiva de género una herramienta teórica y metodológica muy útil para mirar de otra manera la problemática femenina y masculina, y luchar por una equidad¹³ entre los seres humanos.

“La palabra *género* etimológicamente se deriva del latín *genus*, que significa nacimiento y origen. Ante todo es un término de la gramática que representa la subclasificación de ciertas palabras, comúnmente nombres y pronombres como masculino, femenino o neutro.

* El **estereotipo** es una representación social compartida por un grupo (comunidad, sociedad, país, etc.) que define de manera simplista a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta las verdaderas características, capacidades y sentimientos de los propios sujetos. Son ideas adoptadas de algo o de alguien originada por lugares comunes, transmitidas por la iglesia, la familia, la escuela, las instituciones políticas, los medios de comunicación, en donde se introyectan las formas de pensar de la ideología dominante. Francisco Gómez-Jara señala que los estereotipos o fracción de la realidad están integrados por conceptos simplistas, fijos, generalmente superficiales y aparentes.

¹³ **Equidad** es la cualidad de los fallos, juicios o repartos en que se da a cada persona según corresponda a sus méritos o deméritos. O sea, es la cualidad por la que ninguna de las partes es favorecida de manera injusta en perjuicio de la otra. Por lo tanto, inequidad es su contraparte.

De acuerdo al diccionario Larousse, género es un “grupo formado por seres u objetos que tienen entre ellos características comunes.// Manera, clase, modo: género de vida.// Forma que reciben las palabras para indicar el sexo de los seres animados o para diferenciar el nombre de las cosas: género masculino, femenino, neutro.// Género humano: conjunto de los hombres.”

En esta nueva categoría académica, una dificultad que se presenta es que el término anglosajón *gender*, no significa lo mismo que en castellano *género*. En inglés tienen una acepción que apunta directamente a los sexos, mientras que en castellano, se refiere a la especie o tipo a la que pertenecen cosas u objetos; también hombres y mujeres son considerados como el género masculino o femenino respectivamente.

GÉNERO

Acepción clásica en castellano	Acepción clásica en inglés	Nueva categoría académica
<ul style="list-style-type: none"> - Especie o tipo - Modo o manera de hacer algo - Clase a la que pertenecen personas o cosas - En el comercio: cualquier mercancía - Cualquier clase de tela - Género gramatical 	<p style="text-align: center;">Gender (sexo)</p>	<p>Conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura tomando como base la diferencia sexual.</p>

Género, como categoría académica, es el conjunto de características sociales y culturales atribuidas a una persona según su sexo. No es lo mismo el sexo biológico que el *género*, que es la identidad asignada o adquirida por ese sexo

Desde esta perspectiva analítica, las mujeres son sujetos de exclusión al no tener las mismas oportunidades laborales y sexuales; así como tampoco en el ámbito económico, cultural, social y político entre otros, en donde sus capacidades se ven mermadas por el género masculino, debido al poder patriarcal, -el machismo en México y en otras partes del mundo- mismo que es considerado como: “...una institución en virtud de la cual más de la mitad de la población (es

decir, las mujeres) se encuentra bajo el control de la otra mitad (los hombres), en donde descubrimos que el patriarcado se apoya sobre dos tipos fundamentales (de relaciones): el macho ha de dominar a la hembra, y el macho de más edad ha de dominar al más joven."¹⁴

De igual manera las mujeres, en muchos casos, son objeto de placer para los hombres, del cuidado y servicio para la familia y el marido. Transmisoras de la ideología en la educación y crianza de los hijos e hijas, asimismo consumidoras en potencia para las empresas transnacionales. Por otra parte, la publicidad utiliza a las mujeres como objetos, así como también estas se ven reflejadas en distintos modelos (aspiracionales) a través de los estereotipos y estilos de vida que manejan los mensajes publicitarios.

Para Marcela Lagarde, el patriarcado se caracteriza por:

i) El antagonismo genérico, aunado a la opresión* de las mujeres y al dominio de los hombres y de sus intereses, plasmados en relaciones y formas sociales, en concepciones del mundo, normas y lenguajes, en instituciones, y en determinadas opciones de vida para los protagonistas.

ii) La escisión del género femenino como producto de la enemistad histórica entre mujeres basada en su competencia por los hombres y por ocupar espacios de vida que le son destinados a partir de su condición y de su situación genérica.

iii) El fenómeno cultural del machismo basado tanto en el poder masculino patriarcal, como en la inferiorización y en la discriminación de las mujeres producto de su opresión, y en la exaltación de la virilidad y de la femineidad opresiva, constituidos en deberes e identidades compulsivos e ineludibles para los hombres y mujeres."¹⁵

El poder patriarcal no se limita sólo a la opresión hacia las mujeres sino que también lo deriva a otras relaciones de dependencia y desigualdad entre otros sujetos sociales sometidos a través de dicha estructura de control como es la discriminación a homosexuales y lesbianas, a hombres y mujeres laboralmente oprimidos, a indígenas, marginados, discapacitados, niños y niñas, jóvenes, ancianos y ancianas, etc.

La Dra. Hierro señala que, "la opresión femenina comenzó cuando surgió el control de un grupo de hombres sobre el resto de los hombres, y el total de las mujeres, a partir de la creación del poder patriarcal que constituye el poder del

¹⁴ Lagarde, Marcela. **Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas**, UNAM, México, 1993, pág. 90.

* La **opresión** es una categoría a la que se le da un carácter histórico y general que incluye la subordinación, discriminación y diferentes situaciones de explotación a las que la mujer está sometida respecto al hombre. Lagarde, Op.Cit. págs. 84-85.

¹⁵ Idem. pág. 91.

padre, del patrón y del padre eterno, los hombres evolucionan a jugar un papel central y de ese mundo están excluidas las mujeres."¹⁶

Debido a la opresión patriarcal existente que afecta tanto a las mujeres como a los hombres, expresado en la desigualdad e incumplimiento de los derechos humanos, a una falta de legislación democrática y a un inequitativo desarrollo económico, cultural, educativo, laboral, etc.; el crecimiento en todos los ámbitos antes descritos es limitado para amplios sectores de la población, ya que la propia estructura de dominio no permite la conciencia de género que permitiría un despertar a la democracia a través de la equidad, dignidad y tolerancia hacia todos los miembros de la sociedad.

El análisis de género es la síntesis entre la teoría de género y la llamada perspectiva de género derivada de la concepción feminista del mundo y de la vida. La perspectiva de género hace referencia a la concepción académica, ilustrada y científica, que sintetiza la teoría y la filosofía liberadora, reconoce la diversidad de géneros y la existencia de las mujeres y los hombres como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática.

“La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres: el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y las maneras en que lo hacen.”¹⁷

Ahora bien, la definición de género como ya se ha dicho abarca, efectivamente, lo biológico pero es, además, "una categoría bio-socio-psico-econo-político-cultural. ... analiza la síntesis histórica que se da entre lo biológico, lo económico, lo social, lo jurídico, lo político, lo psicológico, lo cultural; implica al sexo pero no agota ahí sus explicaciones".¹⁸

La constante encontrada en las diversas culturas en relación a la marginación femenina y a la dominación política patriarcal, fue la división de la vida en la esfera femenina -el mundo de lo privado- y en esfera masculina -el mundo de lo público-, es decir, en roles de géneros específicos para mujeres y hombres. En otras palabras, se estaba hablando ya de una división del trabajo o de funciones, determinada por factores socio-culturales y no biológicos.

¹⁶ Hierro, Graciela. **Estudios de género**, Ed. Torres Asociados, México, 1995, pág. 5.

¹⁷ Bustos Romero, Olga. **Género y socialización: Familia, escuela y medios de comunicación**, UNAM, México, 2000, pág. 15

¹⁸ González Marín, Ma. Luisa. **Metodología para los estudios de género**, IIEc-UNAM, México, 1996, pág. 53.

ROLES DE GÉNERO
Se estructuran social y culturalmente
Se transmiten a través de las instituciones y son aprendidos
Son dinámicos: pueden cambiar con el tiempo
Presentan diferencias dentro de cada cultura y entre culturas
Sufren la influencia por el sexo, clase, casta, etnia, religión, edad.

Como ejemplo podríamos decir que para determinadas culturas hacer canastas es trabajo de mujeres por su habilidad manual y en otras por la misma razón se considera un trabajo exclusivo de varones. También vemos que la mujer las más de las veces es la que hace la comida en la casa, pero si se trata de un profesional en el arte culinario éste será el chef, de la misma manera sucede con la costura en la casa, ella es quien la realiza y el modisto es de la alta sociedad. Lo mismo sucede con la falda para los escoceses o las túnicas para los árabes.

Abundando sobre este tema diremos que, el *rol de género* es el conjunto de normas o prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre lo femenino-masculino. Esta tipificación es anónima y abstracta, pero se encuentra férreamente establecida y normatizada, por lo que llega a la generación de estereotipos y al establecimiento de mitos. Este rol encierra un alto grado de juicios de valor en sí mismo.

El estereotipo del rol femenino en nuestra sociedad, se caracteriza porque las conductas que le son adecuadas al hombre como: una baja estima social (pasividad, temor, delicadeza, dependencia); en tanto que el estereotipo del rol masculino se caracteriza porque los atributos apropiados a él como: una alta estima o estatus social (independencia, asertividad, competencia, toma de decisiones). Estos estereotipos están tan hondamente arraigados, que se han considerado erróneamente como la expresión de los “fundamentos biológicos” del género.

Con respecto a los roles femeninos tenemos aquí algunos estereotipos, que presenta Judy Pearson, en su libro **Comunicación y Género**,¹⁹ como son:

- Madre comprensiva
- Feminista
- Mujer infantil
- Mujer profesional
- Mujer virtual
- Señora tradicional
- Mujer liviana
- Mujer subordinada
- Mujer robotizada

¹⁹ Judy Pearson. **Comunicación y Género**, pág. 30.

El maestro Vicente Infante Gama, profesor de la Escuela de Trabajo Social en la UNAM, con respecto al género menciona que: "La perspectiva de género plantea como eje del problema el que las diferencias anatómicas... se han transformado en desigualdades. Estas desigualdades han generado una condición de inequidad de oportunidades entre mujeres y hombres, y conducido a la devaluación, discriminación, marginación y a una injusticia social.

En esta condición de inequidad se valora diferente a hombres y mujeres. La diferencia se refleja en los espacios, las tareas, los sentimientos y las características que cuando son calificadas como positivas están principalmente ubicadas dentro de lo considerado como propio de los hombres, y cuando son negativas, dentro de lo propio de las mujeres. Y es precisamente, a través de revisar las características que socialmente asigna la sociedad a mujeres y a hombres, como descubrimos diversas formas de discriminación y marginación para ambos que se traducen en múltiples formas de injusticias sociales."²⁰

Por lo que diremos que, el concepto de género está inmerso en la cultura y su manifestación más clara está en el uso del poder que empieza en la familia y traspasa todas las instituciones, su ubicación tiene un sentido social al igual que las diferencias entre las clases. "Hasta que nos dimos cuenta, señala la Dra. Hierro, que "hombres" no significa "mujeres"; que "humanidad" no éramos nosotras.

La lucha de las mujeres y de algunos hombres ha permitido que ambos se responsabilicen cada día más de sus actos y de su vida, privada y pública ante una sociedad cada vez más cambiante y difícil en términos económicos y políticos. Una sociedad en donde los valores humanos de solidaridad, respeto, dignidad, justicia y equidad han quedado en desuso principalmente por el modelo patriarcal, neoliberal globalizador, y como consecuencia el exacerbado individualismo.

Como contraparte a este modelo, equidad de género implica igualdad y justicia para que mujeres y hombres juntos construyan una sociedad democrática, en donde ambos puedan desarrollarse en todos los ámbitos del ser humano, en la sororidad y la solidaridad entre géneros.

El desarrollo histórico, humanístico y democrático de las sociedades, la participación de las mujeres en el mundo de lo público y el trabajo sobre la masculinidad en donde se cuestiona el lugar que a los propios hombres les ha asignado la sociedad patriarcal negándoles el expresar sus sentimientos; esto es, que puedan manifestar su parte femenina y su parte masculina, para realizar una serie de actividades consideradas propias de la mujer, sin ser criticados, está gestando la creación de una nueva sociedad con fundamentos de equidad.

²⁰ Infante Gama, Vicente. **Seminario de Perspectiva de Género**, ENTS-UNAM, México, mayo 2001.

1.2. IDEOLOGÍA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Cuentos

Yo no sé muchas cosas, es verdad
digo tan sólo lo que he visto
y he visto que la cuna del hombre
la mecen con cuentos
que los gritos de angustia del hombre
los ahogan con cuentos
y que el llanto del hombre
lo taponan con cuentos
que los huesos del hombre
los entierran con cuentos
que el miedo del hombre
ha inventado todos los cuentos.
Yo sé muy pocas cosas, es verdad
pero, me han dormido con todos los cuentos
y sé todos los cuentos.

Canta Agua Viva

Conceptos de Ideología

La palabra ideología está cargada de connotaciones y apunta a realidades muy diferentes según el punto de vista de quien la utilice. El término fue creado por el filósofo Destutt de Tracy en 1796 y significaba una ciencia, más exactamente, el análisis científico de la facultad de pensar.

Napoleón fue el primero en darle al término una connotación desdeñosa. Él veía en los "ideólogos" a doctrinarios abstractos, nebulosos, idealistas, y peligrosos -para el poder-, por causa de su desconocimiento de los problemas concretos.

En Carlos Marx y Federico Engels, la ideología denotaba las ideas y las teorías que son socialmente determinadas por las relaciones de dominación entre las clases y que justifican tales relaciones dotándolas de una falsa conciencia. En **La Ideología Alemana**, estos pensadores le daban al término una significación más precisa y más original.

Si en toda ideología, los hombres y sus relaciones aparecen situados cabeza abajo como en una cámara oscura, este fenómeno responde a su proceso histórico de vida, tal como inversión de los objetos en la retina responde a su proceso de vida directamente

físico. ... No se parte de lo que los hombres dicen, se representan o se imaginan... se parte del hombre que realmente actúa y, arrancando de su proceso de vida real, se expone también el desarrollo de los reflejos y ecos ideológicos de este proceso de vida. También las formaciones nebulosas que se condensan en el cerebro de los hombres son sublimaciones necesarias de su proceso material de vida, proceso empíricamente registrable y sujeto a condiciones materiales. La moral, la religión la metafísica y cualquier otra ideología, así como las formas de conciencia que se corresponden con ellas, pierden, así, la apariencia de su propia sustantividad. No tiene su propia historia, ni su propio, desenvolvimiento sino que los hombres que desarrollan su producción material y su intercambio material cambian, al cambiar esa realidad, sus pensamientos y los productos de su pensamiento."²¹

La ideología es expresión de la sociedad, es su lenguaje. El lenguaje y la conciencia, decía Marx, son productos sociales, y su teoría de la ideología queda científicamente formulada cuando en vez de hablarnos de "reflejo" nos dice, por ejemplo: "Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas". Se puede decir que la ideología es la expresión y la justificación teórica de lo que Marx llamará más tarde la superestructura.

Es por esto que, en la actualidad, los medios de comunicación masiva (televisión, cine, prensa, radio y nuevas tecnologías) en la mayoría de los casos, son los instrumentos ideológicos de la sociedad patriarcal y de la economía de libre mercado, que los utiliza para influenciar en la vida cotidiana a mujeres y hombres especialmente en lo que respecta a valores, juicios y prejuicios aspiraciones, costumbres, necesidades, hábitos, entre otros aspectos.

Visto desde esta perspectiva, la ideología patriarcal, como ya lo vimos en el apartado anterior, silencia e invisibiliza a las mujeres. De esto tenemos una muestra en México cuando el derecho al voto se les otorga hasta 1953²² y, es a partir de entonces cuando se empiezan a intensificar las luchas primeramente por igualar los derechos ya obtenidos por los hombres, por ejemplo: en el campo laboral, en la educación, en la cultura, en la salud, en la recreación, entre otros, y posteriormente por conseguir los derechos propios de las mujeres.

²¹ Marx, Karl y Federico Engels. **La Ideología Alemana**, Ed. Progreso, Moscú, 1974, pág. 213.

²² El 17 de oct. de 1953, siendo presidente Adolfo Ruiz Cortines, se publicó el nuevo texto del Artículo 34 constitucional en donde se otorgaba el sufragio femenino. Esta concesión no debe ser considerada como resultado de la presión ejercida por las organizaciones de mujeres ya que éstas no representaban peligro alguno para el régimen, sino más bien como población votante fácilmente manipulable.

Pierre Bourdieu en el texto **Sobre la dominación masculina**, en relación a los medios y sus contenidos -representaciones simbólicas²³- nos dice: "ayudan a perpetuar las relaciones de poder en los lugares más visibles de su ejercicio, que no es la unidad familiar en sí, sino instancias como la escuela, el Estado y las vías simbólicas de la construcción de los estereotipos. En dichos campos es donde se reconstruyen permanentemente los mecanismos que convierten las relaciones de dominación en "cosa natural", como violencia dulce, insensible e invisible para las propias víctimas".

El error de la organización patriarcal es que no sólo jerarquizó las relaciones de sexo-género sino que las hizo además dependientes. Así pues, la supuesta superioridad masculina es real mientras tanto las mujeres acepten considerarse a sí mismas inferiores a los hombres. Para mantener ese vínculo de dependencia ellos contaron con el dominio ideológico, a través de los contenidos culturales - sistemas de representaciones y de valores- las instituciones familiares, religiosas, educacionales, políticas, sociales, etc.

Pero, a su vez, cuando las mujeres toman conciencia de esa situación, abandonan el rol vinculante de dependencia-victimizante, y los hombres quedan reducidos a su tamaño natural, desaparece la supuesta superioridad interiorizada durante siglos, y obviamente no legitimada por la otra mitad de la población, las mujeres, quienes poco a poco abren espacios acordes a sus necesidades.

Medios de Comunicación

La Mtra. Márgara Millán en su libro **Género y representación: Tres mujeres directoras de cine en México** hace la siguiente reflexión en cuanto al manejo de la categoría de Género y los medios de comunicación:

“El sistema sexo-género es una representación construída. El género no es el sexo, sino una representación del individuo en términos de una relación social que lo antecede. El género se produce mediante dispositivos que funcionan a través de muy diversas instancias socializantes –familia, educación, religión, leyes, pero también a través de la novela, los mitos, las tradiciones orales, en la academia, en la teoría, en las prácticas artísticas- que van configurando al sujeto, educándolo, entre otras cosas, genéricamente, es decir, proponiendo una determinada manera de ser ... Estos dispositivos son integradores a la vez que segregativos, dejando fuera a todos aquéllos que no se identifiquen con los supuestos del espectro dominante.

²³ Las representaciones simbólicas son la manera de hacer visibles, con imágenes o con palabras, los fenómenos de una sociedad o de una cultura. 12/X/2000. <http://fempres.cl/ABC/cap2.html>.

El sistema sexo-género es un constructor sociocultural a la vez que un aparato semiótico, un sistema de representaciones que asigna sentido (identidad, valor, prestigio, jerarquía) al individuo. ... por lo que habría que pensar al género como Foucault hace con la sexualidad, producto de varias tecnologías sociales. Entre las llamadas "tecnologías del género", los medios de comunicación tienen un lugar privilegiado."

Partiendo de estas consideraciones, no se puede dejar de entender y atender el papel predominante y de dominio ideológico que tienen los medios de comunicación, los cuales desde la perspectiva de género estarían atravesados por el ordenamiento patriarcal que posesiona a la mujer desde el punto de vista del varón, en y mediante la significación y el contenido del orden simbólico falocéntrico.²⁴

En cuanto al aspecto político, económico, social, educacional, cultural, etc. la sociedad mexicana se formó con las ideas y estilos de vida provenientes del llamado "primer mundo", con el fin, de que el nivel aspiracional de la población, -conciente o no- proviniera de la cultura "occidental" y que, por tanto, todas las atrocidades, imposiciones, dominios, sojuzgamientos se justificaran en nombre de la cultura dominante.

En nombre de esa cultura se realizó la depredación del Nuevo Mundo y la construcción de mecanismos materiales de control y explotación usufructuados por las clases dominantes. Pero, también se construyó la colonización y dependencia ideológica conformada según patrones de consumo espiritual y material provenientes de otras latitudes, desarraigando a los pueblos de su propia identidad. La religión también fue un medio poderosísimo de coloniaje ideológico ejercido, en ese entonces a través de la iglesia, lo que para ahora serían los medios de comunicación.

En otras palabras, es a través de los medios de comunicación como las clases dominantes logran, en la actualidad adornar y embellecer las condiciones de su modelo de sociedad, logrando internalizar en los dominados una falsa conciencia que los induce a aceptar como propia la visión del mundo de los dominadores.

En nuestro país los medios electrónicos de comunicación se han convertido en excelentes apoyos de dominación como legitimadores del poder de la burguesía financiera y empresarial no sólo en las cuestiones electorales sino en su pleno apoyo al sistema en su conjunto. El papel legitimador de la sociedad capitalista

²⁴ Por orden simbólico nos referimos a Lacan en cuanto a los vínculos entre cultura y psique en la constitución del YO, pero también al trabajo de George Duby que ilumina las articulaciones entre economía y cultura en tanto orden simbólico. Por esto ampliamos el tradicional concepto de "orden falocéntrico" al de "orden falocéntrico" aquel articulado en torno a la centralidad del falo y del logos, como el que mejor comprende al devenir de la cultura occidental.

Millan, Márgara. **Género y representación: Tres mujeres directoras de cine en México**, FCPyS-UNAM, Tesis de Maestría, México, 1999, pág. 44.

que juegan a través de los medios electrónicos de comunicación se ha visto más descarnado y más grotesco, cuando grupos sociales han cuestionado la forma de ejercer el derecho a la información, el poder y los métodos violentos que utilizan para conservarlo.

En momentos de relativa calma al interior de la sociedad, la difusión de mensajes ideológicos adoptará la forma subliminal, encubierta, solapada y disfrazada; pero en situaciones de crisis, en momentos en que los intereses de las distintas clases se enfrentan abiertamente, la ideología adoptará una forma explícita, directa, descarada, en otras palabras, represiva y abiertamente dictatorial. Tal es el caso del papel que juega principalmente la prensa comprometida con la conciencia social o las radiodifusoras marginales y populares, para enfrentarse al bombardeo ideológico de la clase en el poder e informar el punto de vista de las minorías y de los grupos antagónicos y cuestionadores del estatus quo.

Hoy en día, quien está muy estrechamente ligada a la ideología hegemónica dominante, neoliberal y patriarcal es la publicidad comercial y la propaganda política cuyo objetivo primordial para la economía de mercado es vender y crear imágenes aspiracionales en la población, a través de los medios de comunicación existentes: prensa, radio, televisión, cine, internet, revistas, música grabada, etc.

En este sentido nos dice Ludovico Silva²⁵ los medios de comunicación son parte integrante de la formación social en la que se encuentran inmersos y, por lo tanto, comparten las contradicciones que toda clase social genera en su interior. Esto no significa que los medios sean un simple reflejo de la sociedad en la que se sitúan, lo más adecuado es pensar que sean "expresión" de las relaciones materiales y sociales dominante.

Como ya se ha señalado, numerosos medios promueven estilos de vida que proyectan imágenes de la cultura dominante anglosajona -gente blanca, rubia, alta, poderosa y adinerada-, y niegan y minimizan las aportaciones culturales de las mujeres mexicanas, así como la diversidad de papeles que cumplen en la sociedad. Por tal motivo, se debe promover, crear y proyectar imágenes no sexistas, principalmente en los medios de difusión masiva para que ya no se siga agrediendo, negando, devaluando y distorsionando a la mujer mexicana.

Para esto, es necesario aumentar la presencia en los diversos medios con una conciencia de género desde cualquier trinchera que se pueda tener. Esto es, influir desde diversas instancias comunicacionales -a nivel masivo, grupal, intergrupal, intragrupal o interpersonal- y lo más importante desde uno/una misma en la vida cotidiana.

²⁵ Tomado de su ponencia presentada en 1978 en el Seminario sobre "**Comunicación y Dependencia en América Latina,**" organizado por el Centro de Estudios de la Comunicación, FCPyS-UNAM.

Lograr espacios equitativos de opinión para las mujeres en los medios exige una estrategia de múltiples miradas y propósitos: desde la sensibilización en los medios periodísticos -comenzando con las mujeres periodistas- para superar prácticas discriminatorias y elaborar códigos de ética con enfoque de género, pasando por presiones para un cambio en las políticas editoriales de los medios, de modo tal que se abran espacios de libre expresión. Ello culminaría en que se gane presencia en las instancias de decisión en las políticas públicas y que, cuando llegue a esas instancias, se actúe desde ahí con mirada de mujer, con una perspectiva de género.

Los espacios de libre expresión, como ya se ha señalado, deben ser para tratar asuntos de las mujeres y de los hombres con una visión de género, de manera digna y respetuosa; para que ya no se le de cabida en los diversos programas a ningún tipo de violencia contra las mujeres, y que no se trasmitan imágenes que la distorsionen, denigren y ofendan.

Más aún, se enfatiza en que se promueva de una manera natural, no sexista, por ejemplo el trabajo del hogar tanto para los niños como para los hombres; esto es, que no se haga una diferencia en la publicidad con los juguetes para uno y otro sexo, y en el mismo sentido con las labores realizadas por las mujeres en el hogar y los productos que facilitan esa labor, en donde los hombres quedan excluidos.

Los medios de comunicación están adquiriendo una influencia en la opinión pública y en la política cada vez más preponderante. Se han erigido como manipuladores de gran masa social a través de la información mediática que generan, sin haber sido "elegidos" por nadie. Ellos orientan la agenda social y política: deciden lo que es relevante y lo que no. Aquello que descartan, prácticamente, queda fuera del debate público. Influyen, a veces de manera determinante, en los procesos electorales y en los movimientos sociales. Crean y destruyen figuras de opinión. Deciden quién tendrá voz y quien no.

La condición actual de la mujer y los avances políticos logrados después de 1968²⁶ —a más tres y media décadas de distancia— requieren para los medios de comunicación: un lenguaje comunicativo, noticioso, reflexivo y analítico donde la mujer se involucre como sujeto activo, y que a su vez, ella y quienes compartan esta visión del mundo, puedan crear una opinión pública con una perceptiva de género en todos los ámbitos del quehacer social.

²⁶ Adolfo Gilly en "Los años del gran desorden" en **Nexos**, núm. 26, febrero de 1980, pág. 4 menciona que el Mayo Francés apuntó más que ningún otro movimiento a los problemas de la vida cotidiana en el centro de las preocupaciones de la Revolución: "Mayo de 1968 (y como resonancia todos los movimientos del 68 en el mundo) fue un vasto movimiento de subversión de todos los valores establecidos y aceptados por los poderosos, que abrió las compuertas a cuantas rebeliones recorrieron la década, y particularmente a una de las más profundas y más perdurables en el tiempo venidero: la rebelión feminista, la sublevación contra las diversas, cambiantes e inmutables formas de dominación patriarcal."

De esta manera, se construirían espacios para decir cómo deben ser tratados, en los medios masivos de comunicación, temas como los de la vida cotidiana, el trabajo doméstico, la educación y crianza de hijos e hijas, la familia, las costumbres, el cuerpo, la sexualidad, la política pública y la vida privada, la cultura, la economía, el erotismo, la ecología, entre muchos otros asuntos, vistos y analizados desde una muy particular manera de mirar el mundo, que no ha sido tomada en cuenta desde hace más de 5,000 años por quienes construyeron la sociedad patriarcal de opresión, inequidad y dominación.

Mujer y Medios de Comunicación desde Beijing en 1995

La discusión en línea sobre Mujer y Medios de Comunicación fue un proyecto de WomenWatch y Mujeres Acción 2000. WomenWatch es una iniciativa de la ONU para medir el progreso y los obstáculos desde la celebración de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer (CCMM), que se realizó en Beijing en 1995. Mujeres Acción 2000 es una red nacional, regional e internacional de organizaciones que diseñó, moderó y facilitó la discusión del 8 de noviembre al 17 de diciembre de 1999 (subió a Conferencia el 29 de febrero del 2000) centrando su trabajo en temas de Mujer y Medios de Comunicación o la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing (PAB).

La Plataforma de Acción de Beijing (PAB) señaló los problemas y recomendaciones sobre las políticas, las imágenes y la posición de las mujeres con relación a los medios. La investigación y la evidencia circunstancial sugieren que las imágenes de las mujeres se refieren principalmente a su rol en el hogar. La identidad, la ambición y la autovaloración de las mujeres están vinculadas a sus esposos e hijos. Rara vez las mujeres son mostradas como individuos o personas notables. Las líderes, artistas, activistas, economistas y políticas encuentran poco espacio en los medios, y cuando lo hacen, se resalta su vida personal, sus atributos estéticos y sus preocupaciones familiares. Además, a menudo son presentadas como víctimas. Las mujeres no hacen noticia, salvo que sean estrellas de cine, bandidas o reinas de belleza.

Algunos acuerdos tomados en dicha conferencia en relación a la mujer y los medios son:

- Los medios deben abstenerse de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objetos sexuales. Por el contrario, los medios deberían ser utilizados como una herramienta útil para promover una imagen positiva de las mujeres, acorde con su realidad. Todas las representaciones de los medios deberían estar de acuerdo con la demografía de su comunidad. Deberían eliminarse los estereotipos de género con el consenso y la voluntad de la industria de los medios, que también deberían buscar la eliminación de imágenes violentas o denigrantes de la mujer.

- Es necesario que los estados formulen normas éticas mundiales, basadas en la igualdad entre los sexos, que fueran reflejadas en todas las producciones de los medios, incluyendo la programación y la imagen que transmiten los medios.
- La falta de una investigación específica sobre la imagen que transmiten los medios es uno de los impedimentos más importantes para obtener un análisis continuo que sea efectivo. Deberían financiarse estudios para crear conciencia sobre las imágenes de género relacionadas con las políticas de comunicación. Deberían identificarse las diferencias regionales y la implementación de la legislación debería basarse en una investigación comparativa en este campo.

Para estas fechas, las mujeres han ganado más espacios, aunque se considere que la transnacionalización de los medios está encaminada a homogeneizar las culturas, y esto impactaría en gran medida en una imagen estandarizada de lo que significa ser mujer según el modelo de sociedad patriarcal, en donde principalmente los proyectos publicitarios en los medios e Internet consideran fundamentalmente a las mujeres como objetos de consumo y consumidoras de objetos.

Algunos esfuerzos por cambiar el tipo de publicidad y dignificar a la mujer lo ha dado por ejemplo, el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en 1999 creando un premio para la publicidad no sexista. También en Argentina, UNIFEM auspició un premio anual a la publicidad no sexista en el Festival Iberoamericano de Publicidad premiando a partir de 1998. Más de 5,000 comerciales de radio y televisión y de publicidad gráfica participan anualmente de este evento. Como resultado, un buen diálogo se inició con los dueños de agencias de publicidad y los creativos de los comerciales.

Los trabajadores de los medios también han iniciado cambios en el contenido de los medios, por ejemplo en Canadá, donde los difusores se han distanciado de un programa de entretenimiento muy visto que utilizaba lenguaje sexista e imágenes sexuales violentas que involucraban a las mujeres, luego que la Canadian Broadcasting Standard Council, (CBSC) estableció que, el programa era "fundamentalmente sexista".

En relación a las políticas de comunicación y género se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los gobiernos y las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) tienen que asegurar mecanismos regulatorios de los medios de comunicación guiados por los valores de la justicia de género, los derechos humanos, el respeto a la diversidad cultural, a las expresiones culturales, a la sexualidad, al estilo de vida y al desarrollo sustentable.

- Es necesario explorar el desarrollo de una Convención Internacional sobre la Mujer y los Medios que se refiera a cuestiones de diversidad, derechos humanos y cuestiones de género utilizando las convenciones e instrumentos internacionales ya existentes.
- Los gobiernos deben continuar apoyando las radios comunitarias, el video alternativo y el acceso a la televisión, las cabinas públicas y el acceso comunitario a Internet, además del trabajo en red por computadora y los medios impresos alternativos.
- Los gobiernos y las entidades correspondientes deben dedicar recursos y poner en práctica programas para aumentar el acceso de las mujeres a los recursos y el conocimiento de la comunicación, especialmente las NTIC en un marco de respeto por la diversidad cultural y por las necesidades y prioridades regionales y locales. También deben asignar recursos para promover la igualdad de género a través de los medios principales, los medios alternativos e Internet y promover un debate público sobre la responsabilidad social de los medios y diseñar e implementar códigos éticos de conducta.

Los medios de comunicación, como ya se ha señalado, juegan un papel sustantivo en la socialización de los individuos, reproducen las relaciones inequitativas entre mujeres y hombres y por tanto es imprescindible su estudio desde la perspectiva de género para examinar y deconstruir las representaciones mediáticas de la ideología patriarcal y proponer opciones de equidad y justicia social.

1.3. LA VIDA COTIDIANA Y LA DISTINCIÓN POR SER MUJER

Pequeñas cosas importantes

**En la vida de cada día
presta atención a las cosas menudas:
enciende el fuego de los demás
con tu fuego
abre el corazón de los demás
con tu corazón.
La vida es espléndida, inmensa
y donde hay vida hay un tesoro.²⁷**

La vida cotidiana: Conceptos

El concepto de vida cotidiana no es fácil de definir de manera rigurosa. Ágnes Heller, en su libro **Sociología de la vida cotidiana** nos dice que es: "el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los 'seres humanos'* particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social."²⁸ Es el encuentro entre satisfactores y necesidades, entre la producción y el consumo.

Los seres humanos como entidades escindidas viven y se desenvuelven en tres ámbitos los cuales se influyen y determinan recíprocamente en la vida cotidiana. Estos son: a) la actividad profesional o productiva, b) las relaciones sociales y afectivas, y c) el tiempo libre o la cultura del ocio.

"La vida cotidiana de los 'seres humanos' nos proporciona... una imagen de la reproducción de la sociedad respectiva y de los estratos de esta sociedad. Nos proporciona, por una parte, una imagen de la socialización de la naturaleza y, por otra parte, el grado y el modo de su humanización."²⁹

Para concretizar este concepto, para los fines que nos proponemos citamos a Kosik que afirma que "la cotidianidad es, ante todo, la organización, día tras día,

²⁷ Ho Ci-Fang, **I Ching**, Fontana Fantástica, México.

* El texto original utiliza la palabra hombres, en lugar de seres humanos que yo he cambiado. Los estudios de género insisten en que se nombre a ambos ya que el lenguaje trasmite sexismo al invisibilizar a las mujeres que representan a más de la mitad de la población mundial. Por lo que debemos nombrarlos a los dos y usar el femenino y masculino -niña y niño, mamá y papá, etc.- o utilizar un término que los englobe como por ejemplo humanidad, seres humanos, personas, profesorado, entre otros términos posibles.

²⁸ Heller, Ágnes. **Sociología de la vida cotidiana**, Ed. Península, Barcelona, 1977, pág. 19.

²⁹ Heller, Op. Cit. pág. 20.

de la vida individual de los 'seres humanos'; y de la reiteración de sus acciones vitales la cual se fija en la distribución diaria del tiempo."³⁰

Por lo que podemos decir que la cotidianidad es la división del tiempo y del ritmo en que se desenvuelve la historia individual y por consiguiente la historia de la sociedad. Para enfatizar esto, nuevamente Ágnes Heller enfatiza: "... la vida cotidiana no es un proceso fuera de la historia: por el contrario, está en el centro de ella. El movimiento del capital, la estructuración del Estado, las formas y las tradiciones de la organización de las clases, las ideologías y contraideologías, se determinan y se expresan a partir de la cotidianidad, aunque ésta trate de guardar frente a todos esos elementos, una relativa autonomía."³¹

La distinción por ser mujer

La primera forma de culturización que tiene cualquier individuo desde al nacer es la familia. Es a través de esta institución -educación no formal*- que el ser humano recibirá valores y creencias que le irán troquelando actitudes y pautas de comportamiento, que corresponden a un modelo determinado de sociedad existente. La mujer en este proceso juega un papel muy importante, al ser ella todavía la responsable directa del cuidado y la crianza de los hijos e hijas, debido a las funciones que la sociedad patriarcal, le ha asignado la sociedad.

Dentro de la cultura mexicana, se conoce el color rosa identificar a las mujeres y el azul a los hombres. Desde que el varón nace, se le empieza a vestir de azul, y a especular qué profesión seguirá, las más de las veces identificada con la labor que realiza el padre. Se le pone los pantaloncitos y camisitas, y se le compran cochecitos, balones de futbol, autopistas, soldaditos, pistolas, rifles; y todo aquello que signifique fuerza, poder, lucha, primacía y pelea "contra el enemigo" para vencerlo.

A la mujer, desde que ve la luz, se le viste de color rosa, se le compran los vestidos, las falditas, se le deja crecer el cabello para hacerle las colitas y cairelitos para diferenciarla del sexo contrario. Se le empiezan a comprar los juguetes "para niña", véanse muñecas, juegos de té, bebés, carreolas, bañeras, biberones, en fin todos aquellos artefactos que le enseñan a la niña a "prepararse" para cuando sea mamá y ama de casa.

³⁰ Kosik, Karel. "Metafísica de la vida cotidiana", en **Dialéctica de lo concreto**, Ed. Grijalbo, México, 1992, pág. 92.

³¹ Heller Ágnes. Op. Cit. pág. 26

* La **educación formal** es toda enseñanza institucionalizada en lo que sería la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Autónoma de México, y que abarca desde pre-escolar, primaria, secundaria, bachillerato, universidad y todos los cursos, diplomados y posgrados que requieren certificación para su aprobación. Como contra parte, la **educación informal** se aprende en la familia, en la iglesia, a través de los medios de comunicación y en prácticamente cualquier lado.

Hay que precisar que los juguetes per se no tienen sexo. Es la sociedad, sexista que les asigna roles dependiendo de si serán para un niño o una niña, y así determina la supuesta feminidad o masculinidad de los mismos. Hay que destacar que los juguetes pueden ser elementos canalizadores de las destrezas y potencialidades de los individuos (sin distinción de sexo) y que los juegos y tareas no deberían vincularse con el sexo biológico.

Debe quedar bien claro, que los juguetes y los juegos por sí solos no determinan, ni condicionan la posterior identificación o preferencia sexual de los/las adolescentes. En la actualidad todavía se observa una marcada resistencia en la casa y en la escuela para que los juguetes tradicionalmente asignados a las niñas sean utilizados por los niños y viceversa, ya que existe el prejuicio de que esto va a tener una incidencia directa en las preferencias sexuales.

Tanto el hombre como la mujer, como ya lo hemos visto, están determinados por su diferencia sexual social y culturalmente, por lo que pareciera que su desarrollo futuro está asignado y predeterminado desde muy pequeños. Tanto en la educación no formal como la formal, el fin que se persigue es sostener y perpetuar los roles de género asignados a mujeres y a hombres que la propia sociedad requiere para mantenerse inamovible y estática.

“La identidad de género se establece más o menos a la misma edad en que el infante adquiere el lenguaje (entre dos y tres años) y es anterior a su conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos. Desde dicha identidad, el infante estructura su experiencia vital; el género al que pertenece lo hace identificarse en todas sus manifestaciones: sentimientos o actitudes de ‘niño’ o de ‘niña’, comportamientos, juegos, etc.

Después de establecida la identidad de género, cuando un niño se sabe y asume como perteneciente al grupo de lo masculino y una niña de lo femenino, ésta se convierte en un tamiz por el que pasan todas sus experiencias. Es usual ver niños rechazar algún juguete porque es del género contrario, o aceptar sin cuestionar ciertas tareas porque son del propio género. Ya asumida la identidad, es casi imposible cambiarla.”³²

El estereotipo del rol femenino en la mayoría de las sociedades, sanciona como lo "apropiado", una serie de conductas que al mismo tiempo poseen baja estimación personal y social como son: la dependencia, la pasividad, el temor, la debilidad, la torpeza del cuerpo, el nulo desarrollo mental, la incapacidad para el trabajo productivo y el sometimiento absoluto a las órdenes e intereses masculinos, en tanto al rol masculino, las conductas que se le asignan tienen un estatus superior como es la actividad, la audacia, la independencia, la libertad, etc.

La socialización femenina se inicia en el hogar y se continúa a nivel escolar, no estimula el deseo de autonomía ni de crecimiento intelectual en las niñas, pero

³² Lamas Marta. Op. Cit. pág. 112.

sí en cambio, sus fantasías erótico-sexuales se centran en la adaptación al hombre. Su propio estatus económico y social, y más aún su identidad como mujer estarán regidos por su papel sexual ancestral de madre-esposa.

"En suma, la educación tradicional femenina busca el objetivo primordial de conformar (a las mujeres) para que desempeñen el papel secundario que les fue asignado dentro del trabajo creativo y dentro de las jerarquías del poder en la sociedad. La educación femenina sirve para seguir manteniendo a las mujeres en un estado de dependencia con respecto a los hombres, que garantice su sometimiento a la procreación y al trabajo doméstico. Su preparación inferior, en todos los ámbitos, es la garantía de perpetuación de este estado de cosas."³³

A la mujer se le ha considerado como la única que tiene que ver por la crianza y la educación los hijos e hijas, por la comida, el quehacer cotidiano dentro del hogar. Estos roles que se han mantenido de generación en generación a lo que la filósofa Graciela Hierro señala: "Esta es la educación no formal que recibimos todas las mujeres de cualquier época, de nuestras madres y abuelas reales e históricas. En el caso de la madre azteca, vemos que sus consejos son semejantes a los del padre. La preocupación de la madre se fija en la preparación para el matrimonio que es el destino femenino por excelencia y sí se le dice : 'Sino eres como debes...¿quién te querrá por mujer?' Para dar mayor fuerza a sus palabras recuerda que la parió que la crió. El hecho del esfuerzo de la madre que procrea y cría -arriesgando su vida- resulta equivalente al del guerrero que cuida y defiende a la ciudad".³⁴

A las mujeres se les enseña desde pequeñas "el deber ser", pero ese *deber* radica en saber ser mujer a través de la procreación y crianza de los hijos e hijas para darle continuidad a la existencia del matrimonio tradicional y de la sociedad heterosexual. Ante los ojos de una sociedad patriarcal, una mujer que no está casada y no tiene hijos, literalmente es nulificada e improductiva. En cuanto a las madres solteras, éstas no son completas porque no tienen un marido que sea el proveedor y que las "proteja", rompen con lo establecido al tener un/a bebé fuera de un matrimonio desde un punto de vista social y religioso, pero las más de las veces no rompen con la concepción ideológica patriarcal y estas pautas y roles lo siguen transmitiendo por generaciones a sus vástagos.

Por otro lado, "históricamente se han dado dos formas de concebir la educación para las mujeres - y para los hombres-. La tradicional, que hace énfasis en la obediencia de los patrones acostumbrados de identidad de género. En el caso de los sujetos femeninos, la identidad del género está centrada en el matrimonio, la maternidad y el cuidado infantil. Y la llamada educación 'nueva' o 'activa' que surge de una preocupación por el educando; por descubrir y seguir

³³Hierro, Op. Cit. págs. 110 y 111.

³⁴Hierro, Graciela. **De la domesticación a la educación de las mexicanas**, Ed. Torres Asociados, México, 1993, pág. 32.

sus necesidades e intereses, más allá de las formas acostumbradas de ser y actuar, en este caso, del sujeto femenino.”³⁵

Podemos decir que como resultado de la educación e ideología patriarcal, la mujeres tienen que resolver prácticamente todo lo relacionado con la casa y con l@s hij@s, o sea el mundo de ellas es el ámbito de lo privado, mientras que para el hombre los asuntos relacionados con el hogar y los hijos prácticamente no le competen y en cambio sus actividades están inmersas en el ámbito de lo público.

A las niñas se les enseña desde pequeñas a que ayuden en las labores domésticas, a tender las camas, barrer, trapear, lavar los trastes, porque eso es lo que tienen que hacer cuando se casen. Al niño en cambio, se le enseña a barrer el jardín, cuidar a las hermanas, a no llorar, y a no hacer ningún quehacer que trastoque su formación masculina como puede ser lavar su propia ropa o los traste, porque suelen decir que eso “a él no le corresponde”.

Marta Lamas con respecto a la división del trabajo por sexos, nos dice que: “Puede ser vista como un ‘tabú’: un tabú contra la igualdad de hombres y mujeres, un tabú que divide los sexos en categorías mutuamente exclusivas, un tabú que exagera las diferencias biológicas y así *crea* el género. La división del trabajo puede ser vista también como un tabú contra los arreglos sexuales distintos de los que contengan por lo menos un hombre y una mujer, imponiendo así el matrimonio heterosexual.”³⁶

En la actualidad como dice, Sullerot “es mucho más fácil modificar los hechos de la naturaleza que los de la cultura” y para Einstein resultaba más viable desintegrar un átomo que un preconcepto. Por lo que es más fácil que una mujer deje la necesidad “natural” de amamantar a su descendencia, que conseguir que el marido se encargue de darle el biberón al pequeñín. La transformación de los conceptos socioculturales resulta frecuentemente mucho más ardua que la de los hechos naturales, no obstante el derecho que tienen las mujeres por conocer su opresión y por liberarse de ella, es una tarea que se seguirá impulsando desde diversas trincheras.

Como puede verse, el sexismo y androcentrismo lo padecemos en todos los aspectos de la vida en la sociedad y por supuesto, se refleja en el pensamiento científico, filosófico, religioso, económico y político desde hace milenios.

El **androcentrismo** consiste en considerar al ser humano de sexo masculino como el centro del universo, como la medida de todas las cosas, como el único observador válido de cuanto sucede en nuestro mundo, como el único capaz de dictar leyes, de imponer justicia, de gobernar el mundo.

³⁵ Hierro, Graciela. Op. Cit. pág. 92.

³⁶ Lamas, Op. Cit. pág. 58.

Un hogar sin diferencias de género, podría resultar un lugar en donde se gesticule la democracia social y cultural. Mientras persistan las diferencias entre los géneros, se continuará con la inequidad y la injusticia. Esto es, si dentro de una familia, todos son corresponsables y comparten las diferentes tareas, - independientemente del sexo- se tendrá una mayor conciencia del trabajo que este implica y valorará lo que cada quien realiza.

El hombre sabría -desde cualquier ángulo que se quiera ver- lo que significa lavar pisos, trastes y ropa, atender a l@s niñ@s, ir al supermercado, asear la casa en general, hacer la comida, etc. y la mujer por su parte, tendría más oportunidades de desarrollo profesional y personal, una vida más social y menos en cautiverio; y l@s hij@s, desde esta óptica, la oportunidad de ayudar colectivamente dentro del hogar y hacerse responsables de ese espacio común que cohabitan.

Esto implicaría una responsabilidad común y democrática que iría más allá de la distinción entre lo asignado social y culturalmente como son los roles femeninos y masculinos impuestos. Significaría el cambio a una nueva forma de relación de la familia y por tanto, de sociedad. Es en el hogar en donde primeramente se tiene que ganar la equidad entre los géneros, porque lo personal es político.

capítulo II

el trabajo doméstico
y la crianza de l@s hij@s:
tareas invisibles asignadas
a las mujeres

"NO ES TAN DIFÍCIL"



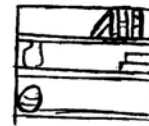
Si dormiste en ella, tiéndela



Si ensuciaste, limpia



Si tiraste, levanta



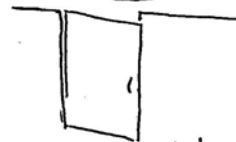
Si comiste en él, lávalo



Si lo vaciaste, llénalo



Si tocan, abre



Si vas a llegar tarde, avisa



Si maulla o ladra, dale de comer
Y limpia su lugar



Si vivimos en familia...

¡VIVAMOS FELICES!

24

"Yo soy representante de aquel "mundo" en el que otros nacen. En mi educar (en el modo en que yo presento el mundo "acabado") repercutirán también mis experiencias personales, cuando comunico mi mundo expreso también esas experiencias, cuando "trasmito" mi mundo, contemporáneamente me objetivo también a mí mismo (a) en cuanto me he apropiado ya de este mundo."

Ágnes Heller.

Con la historia del feminismo y sus logros en diversos aspectos, comenzaremos este capítulo, para posteriormente, analizar como los "deberes" del hogar y de la crianza de l@s hij@s, que realizan las mujeres para el buen funcionamiento del aparato económico e ideológico de la sociedad, no han estado en la agenda de las principales organizaciones de mujeres en la actualidad.

Por otro lado, veremos que en nuestra sociedad es reconocido y remunerado el trabajo que realizan hombres y mujeres fuera de casa; principalmente al hombre se le contratará con mejores salarios ya que es el "proveedor" y "controlador" de la familia. Pero, qué pasa con las mujeres que están dentro del hogar, acaso ese trabajo socialmente necesario no tiene un valor económico real.

El trabajo doméstico y la crianza de los hijos e hijas, porque es un trabajo que realizan las mujeres, es invisibilizado, no compartido y no remunerado por parte de la sociedad. Por tanto, hacerlo visible y luchar por la corresponsabilidad y finalmente la remuneración de éste serán los puntos que se tocarán en este apartado.

2.1. PATRONES CULTURALES DE LA SOCIEDAD PATRIARCAL Y EL MOVIMIENTO FEMINISTA

Y la historia, ¿qué dice?

Desde los inicios de la historia escrita es patente el dominio del hombre en las distintas sociedades. Se puede suponer que éste aún se remonte hasta el paleolítico como resultado de la importancia que tenía la caza y la recolección como actividades fundamentales de los grupos nómadas.

Las religiones monoteístas también apoyan la idea de que la mujer es por naturaleza 'más débil' e 'inferior' al hombre. En la Biblia, por ejemplo, Dios situó a Eva bajo la autoridad de Adán y San Pablo pedía a las cristianas que obedecieran a sus maridos. De forma análoga, el hinduismo sostiene que una

mujer virtuosa debe adorar a su marido (*pathivratha*) y que el poder de su virtud servirá de protección a ambos.

En la legislación romana (base de la europea y de la estadounidense) el marido y la mujer eran considerados como uno, ya que la mujer era de su 'posesión'. Como tal, la mujer no tenía control legal sobre su persona, sus tierras, su dinero o sus hijos. De acuerdo con una doble moralidad, las mujeres respetables tenían que ser castas y fieles, pero los hombres respetables no.

Algunos contrastes de lo antes citado lo vemos en la antigua Babilonia y en Egipto en donde las mujeres tenían derecho a la propiedad y en la Europa medieval podían formar parte de los gremios artesanos, aunque bajo la legislación feudal, las tierras se heredaban por línea masculina e implicaban poder político, lo que favorecía aún más la subordinación de la mujer. Algunas mujeres se les otorgaba autoridad religiosa como, por ejemplo, las chamanes o curanderas indígenas, siberianas y las sacerdotisas romanas.

En escasas ocasiones las mujeres ostentaron autoridad política, como las reinas egipcias y bizantinas, las madres superiores de los conventos medievales y las mujeres de las tribus iroquesas encargadas de designar a los hombres que formarían parte del consejo del clan. Algunas mujeres instruidas lograron destacar en la antigua Roma, en China y durante el renacimiento europeo.

La iglesia católica se opuso al feminismo argumentando que destruía la familia patriarcal. En los países agrícolas se mantenían las ideas tradicionales y en las sociedades industriales las reivindicaciones feministas tendían a ser sofocadas por las demandas propias del movimiento obrero.

Prácticamente, en toda la historia de la humanidad las mujeres han tenido un importante papel en las revueltas y movimientos sociales. Sin embargo, si la participación de las mujeres no es conciente y enfatiza su situación de discriminación sexual, no puede considerarse como reivindicación o lucha feminista.

Prueba del sojuzgamiento y opresión para la mujer, es la lectura de la Epístola de Melchor Ocampo* redactada en julio de 1859, y que aun en nuestros días cuando las parejas se casan por lo civil el juez declara: "En nombre de la ley y de la sociedad que ... la mujer, cuyas principales dotes son la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y la ternura debe dar y dará al marido obediencia, agrado, asistencia, consuelo y consejo, tratándolo siempre con la veneración que se debe a la persona que nos apoya y defiende, y con la delicadeza de quien no quiere exasperar la parte brusca, irritable y dura de sí mismo propia de su carácter."

* Ver Anexo 3.

El feminismo surge a partir de la toma de conciencia por parte de algunas mujeres de la opresión, subordinación, dominación y explotación de que han sido objeto. Esta conciencia las ha llevado a tomar acciones que buscan la transformación económica, política y social del sistema imperante.

El movimiento feminista

El proceso de recuperación histórica de la memoria feminista, recién comienza, puede afirmarse que ha sido en los periodos de ilustración y en los momentos de transición hacia formas sociales más justas y liberadoras cuando ha surgido con más fuerza la polémica feminista.

La historia occidental fue tejiendo minuciosamente -desde la religión, la política y la ciencia- el discurso y la práctica que afirmaba la inferioridad de la mujer respecto al varón, dividiendo a la especie humana en: dos cuerpos, dos razones, dos morales, dos leyes. La Ilustración sofisticada produjo el pensamiento de la igualdad entre los sexos, aunque ha sobrevivido mucho mejor la reacción patriarcal que generó en **La Política** de Aristóteles, **Las chanzas bifrontes** de Aristófanes, **La recogida** de Platón.

El Renacimiento trajo consigo un nuevo paradigma humano, el de autonomía, pero no se extendió a las mujeres. Un importante precedente en la polémica feminista ha sido la obra de Christine de Pisan, **La ciudad de las damas** (1405) en donde ataca la inferioridad de las mujeres y ofrece una alternativa a su situación. Las frecuentes acusaciones de brujería, en la inquisición contra las mujeres individualistas a lo largo de estos siglos, y su consiguiente quema, fue el justo contrapeso "divino" a quienes desafiaban el poder patriarcal.

En la Francia del siglo XVII, la aportación al feminismo se ubica en que la "queja feminista" deja de ser coto privado de teólogos y moralistas y pasa a ser un tema de opinión pública en espacios en donde se generaban nuevas normas y valores sociales para la formulación de la igualdad. Sin embargo, tal y como sucedía con la Ilustración sofisticada, la reacción patriarcal está bien simbolizada en obras tan misóginas como **Las mujeres sabias** de Molière y **La culta latiniparla** de Quevedo.

❖ Las raíces ilustradas y la Revolución Francesa

La obra del filósofo cartesiano Poulain de la Barre **Sobre la igualdad de los sexos** (1673), los movimientos de mujeres y de feministas que tuvieron lugar durante la Revolución Francesa son claves tanto en el aspecto teórico como en el práctico y en su articulación con el feminismo moderno. Esta obra será el primer texto feminista que se centra explícitamente en fundamentar la demanda de igualdad sexual.

Las feministas de la Revolución Francesa observaron cómo el nuevo Estado revolucionario de la Ilustración pregonaba la igualdad universal;* pero, en la realidad excluía a las mujeres de sus derechos civiles y políticos, reafirmando como un Estado Patriarcal; tal y como ha sucedido en todas revoluciones y las democracias del siglo XIX y buena parte del XX.

No obstante este hecho, es aquí donde aparecen las más contundentes demandas de igualdad sexual redactadas inicialmente en sus propios **Cuadernos de quejas** en donde mostraban su clara conciencia de colectivo oprimido.

Paule-Marie Duhet, en su obra **Las mujeres y la Revolución**, señala que las mujeres una vez que ya habían sentado el precedente de iniciar un movimiento popular armado, no iban permitir ser retiradas de la vida política, por lo que formaron clubes de mujeres como la *Sociedad Republicana Revolucionaria*** en donde exigían su derecho a participar políticamente y a formar parte del ejército. Sin embargo, la República sólo agradecía y condecoraba a las mujeres por los servicios prestados y las reconocía en su función de madres y esposas.

En 1791, Olympe de Gouges, publica la **Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana** y posteriormente fue ejecutada en la guillotina. La inglesa Mary Wollstonecraft, en 1792 redacta la célebre **Reivindicación de los derechos de la mujer** en un tono decididamente revolucionario. Para 1793-1794 los clubes de mujeres fueron cerrados por los jacobinos y se les prohibió cualquier tipo de actividad política.

Para quienes habían tenido una activa participación fueron a la guillotina o al exilio y su gravísima falta fue haber transgredido las "*leyes de la naturaleza*" abjurando su destino de madres y esposas, queriendo ser "hombres de Estado". El código civil napoleónico, basado en la legislación romana y cuya influencia ha llegado a nuestros días, plasma legalmente dicha "*ley natural*" cortando en Europa cualquier posibilidad reivindicativa en ese sentido.

En el siglo XIX, aparecen los más grandes movimientos sociales emancipatorios, y el feminismo surge por primera vez, como un movimiento social de carácter internacional, con una identidad autónoma, teórica y organizativa. Además, ocupará un lugar importante en el seno de los otros grandes movimientos sociales, en los diferentes socialismos y en el anarquismo que surgen en contra de la miseria y explotación al proletariado y a la acumulación de la riqueza producida por la industria en el incipiente capitalismo.

❖ La primera ola del feminismo

El movimiento sufragista: burgués y reformista

* Todos los hombres nacen libres e iguales y, por tanto, con los mismos derechos.

** *Société Républicaine Révolutionnaire* dirigida por Claire Lecombe y Pauline Léon.

El capitalismo alteró las relaciones entre los sexos incorporando masivamente a las mujeres proletarias al trabajo industrial con mano de obra más barata y con una mayor explotación que a los varones por su propia condición de sumisión.

Por otro lado, la mujer burguesa quedó enclaustrada en su hogar. La burguesía media, llegó a indignarse de ser propiedad legal de sus maridos, de su marginación en la educación y las profesiones liberales, situación que las conducía a contraer matrimonio, aunque no lo deseara, para no caer en la pobreza.

En este contexto, las mujeres comenzaron a organizarse en torno a la reivindicación del derecho al sufragio, lo que explica su denominación como sufragistas quienes apelaban por la auténtica universalización de los valores democráticos y liberales.

Sin embargo, consideraban que, una vez conseguido el voto y el acceso al parlamento, podrían comenzar a cambiar el resto de las leyes e instituciones. Además, el voto era un medio de unir a mujeres de opiniones políticas muy diferentes, era un movimiento de carácter interclasista, pues consideraban que todas las mujeres sufrían en cuanto mujeres, e independientemente de su clase social, de discriminaciones semejantes.

En Estados Unidos, gran número de sufragistas unieron sus fuerzas para combatir en la lucha contra la esclavitud -movimiento abolicionista- y, no sólo aprendieron a organizarse, sino a observar las similitudes de su situación con la de esclavitud.

Elizabeth Cady Stanton, autora de **La Biblia de las mujeres**, y Susan B. Anthony, fueron dos de las más significativas sufragistas norteamericanas. En 1848, en Nueva York, se aprueba la Declaración de Seneca Falls, en la Primera Convención sobre los derechos de la mujer, dirigida por la abolicionista Lucretia Mott y la feminista Cady Stanton, en donde se exigían igualdad de derechos y el fin de la doble moral, principios fundamentales del sufragismo.

El estado de Wyoming en Unión Americana, en 1869 fue el primero en otorgar el voto femenino. En 1897 Lydia Becker y Millicent Fawcet fundan la Unión Nacional de Sociedades para el Sufragio de la Mujer (National Union of Women's Suffrage Societies - NUWSS), y en 1903 Emmeline Pankhurst y sus seguidoras abandonan dicha organización para formar la Unión Política y Social de las Mujeres (Women's Social and Political Union - WSPU).

En 1917 Jeanette Rankin fue la primera mujer elegida miembro del Congreso de los Estados Unidos, y en 1920 se aprueba la XIX enmienda a la Constitución por la que todas las mujeres mayores de edad obtienen el derecho al voto.

En Europa, el movimiento sufragista inglés fue más potente y radical. Las feministas británicas se reunieron por primera vez en 1855. En 1866, en que el diputado John Stuart Mill, autor de **El sometimiento de la mujer** (1869), -basado

en las conversaciones mantenidas con su mujer Harriet Taylor Mill- presentó la primera petición a favor del voto femenino en el Parlamento, provocando burlas e indiferencia entre los asistentes.

En 1918, el Parlamento británico aprueba una ley electoral que otorga el sufragio a las mujeres mayores de 30 años y no es hasta el 1928 cuando las mujeres inglesas pueden votar en igualdad de condiciones habiendo para eso sufrido encarcelamientos, huelgas de hambre y muchas de ellas la muerte defendiendo su máxima: "voto para las mujeres".

En 1893, Nueva Zelanda es el primer país en el mundo que concede el derecho de sufragio a las mujeres y Finlandia en 1906 es primer país europeo en hacerlo. En 1918 se funda en Madrid la Asociación Nacional de Mujeres Españolas (ANME). En 1931, la Constitución de la Segunda República Española otorga el derecho de sufragio a las mujeres mayores de edad y en 1945 lo obtienen las francesas e italianas. Para las mexicanas fue hasta 1953. Hoy todavía existen países como Kuwait, Jordania, Arabia Saudí entre otros, en donde la mujer no tiene derecho a votar.

❖ El feminismo socialista

El socialismo como corriente de pensamiento siempre ha tomado en cuenta la situación de las mujeres a la hora de analizar lo sociedad y proyectar el futuro. Esto no significa que el socialismo sea necesariamente feminista, sino que en el siglo XIX comenzaba a resultar difícil abanderar proyectos económico y sociales igualitarios radicales sin tener en cuenta a la mitad de la humanidad.

Los socialistas utópicos fueron los primeros en abordar el tema de la mujer. Condenaban la doble moral y consideraban el celibato y el matrimonio indisoluble como instituciones represoras y causa de injusticia e infelicidad, por lo que buscaban la transformación de la institución familiar.

La tesis de Fourier de que la situación de las mujeres era el indicador clave del nivel de progreso y civilización de una sociedad fue literalmente asumida por el socialismo posterior. Sin embargo, a pesar de reconocer la necesidad de independencia económica de las mujeres, a veces no fueron lo suficientemente congruentes con la división sexual del trabajo y por tanto tampoco en los salarios.

Flora Tristán en su obra **La unión obrera** (1843) mantiene que "todas las desgracias del mundo provienen del olvido y el desprecio que hasta hoy se ha hecho de los derechos naturales e imprescindible del ser mujer". En su proyecto de reforma, la educación de las mujeres resulta crucial para el progreso de las clases trabajadoras, aunque, eso sí, debido a la influencia que como madres, hijas, esposas, etc., tienen sobre los varones.

Entre los seguidores de Saint-Simon y Owen cundió la idea de que el poder espiritual de los varones se había agotado y la salvación de la sociedad sólo podía proceder de lo "femenino".

❖ Socialismo marxista

A mediados del siglo XIX comenzó a imponerse en el movimiento obrero el socialismo de inspiración marxista o "científico". El marxismo articuló la llamada " *cuestión femenina*" en su teoría general de la historia y ofreció una nueva explicación del origen de la opresión de las mujeres y una nueva estrategia para su emancipación.

En 1879, August Bebel publica **La mujer y el socialismo** y Friedrich Engels en **El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado** (1884), señala que el origen de la sujeción de las mujeres no se encuentra en sus causas biológicas - la capacidad reproductora o la constitución física- sino en causas sociales. En concreto, en la aparición de la propiedad privada y la exclusión de las mujeres de la esfera de la producción social. En consecuencia, su emancipación iría ligada a su retorno a la producción y a la independencia económica.

El socialismo insistía en las diferencias que separaban a las mujeres de las distintas clases sociales como lo señala Alejandra Kollontai, feminista bolchevique, en sus **Memorias**, cuando se refiere al Primer Congreso Femenino de todas las Rusias, en 1908, convocado por las "feministas burguesas" (sufragistas).

Aún cuando las mujeres socialistas suscribían la tesis de que la emancipación de las mujeres era imposible en el capitalismo debido a la explotación laboral, el desempleo crónico, la doble jornada, y a que se encontraban legalmente controladas y sometidas a su esposo; eran conscientes de que para sus camaradas y para la dirección del partido la " *cuestión femenina*" no era precisamente prioritaria. Más bien, se la consideraba una mera cuestión de superestructura, que se solucionaría automáticamente con la socialización de los medios de producción, y en el peor de los casos, "una desviación peligrosa hacia el feminismo".

Esto no impidió que las mujeres socialistas crearan sus propias organizaciones femeninas para discutir sus problemas específicos. Los cimientos de un movimiento socialista femenino realmente fueron puestos por la alemana Clara Zetkin (1854-1933), quien dirigió la revista femenina Die Gleichheit (Igualdad) y llegó a organizar la Primera Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas en 1907.

El Día Internacional de la Mujer se estableció oficialmente durante la Segunda Conferencia Internacional de las Mujeres Socialistas que tuvo lugar en Copenhague, Dinamarca, el 27 de agosto de 1910, propuesta presentada por Clara Zetkin y Kathy Duncker ante más de 100 delegadas de 17 países.

El socialismo marxista también criticó el concepto de familia y la doble moral, y relacionó la explotación económica con la explotación sexual de la mujer. Kollontai puso en un primer plano teórico la igualdad sexual y mostró su interrelación con el triunfo de la revolución socialista. Pero, también fue ella, en el primer gobierno de Lenin, quien dio la voz de alarma sobre el rumbo que tomaba la revolución feminista en la Unión Soviética, en donde la igualdad de los sexos se había establecido por decreto, pero no se tomaban medidas específicas contra la ideología patriarcal.

❖ Movimiento anarquista

El anarquismo no articuló con tanta precisión teórica como el socialismo la problemática de la igualdad entre los sexos, incluso el anarquista Pierre J. Proudhon (1809-1865) mantuvo posturas de desigualdad extremas.

Sin embargo, el anarquismo como movimiento social contó con numerosas mujeres que contribuyeron a la lucha por la equidad. Una de sus principales ideas era que las mujeres se liberarían gracias a su esfuerzo individual. Emma Goldman (1869-1940) enfatizaba que poco vale el acceso de las mujeres al trabajo asalariado si no son capaces de vencer todo el peso de la ideología tradicional (capitalista y patriarcal) en su interior. Proponía vivir de acuerdo con las propias convicciones para propiciar auténticas revoluciones en la vida cotidiana de las mujeres que, orgullosas se autodesignaban "mujeres libres".

Las mujeres anarquistas consideraban la libertad como el principio rector de todo y por tanto las relaciones entre los sexos deberían de ser absolutamente libres. Su rebelión contra la jerarquía, la autoridad y el Estado las llevaba, por un lado, frente a las sufragistas, a minimizar la importancia del voto y las reformas institucionales; y por el otro, veían como un peligro lo que a su juicio proponían los comunistas: la regulación por parte del Estado de la procreación, la educación y el cuidado de los niños.

❖ La segunda ola del feminismo. Feminismo contemporáneo. Neofeminismo: los años sesenta y setenta

La consecución del voto y todas las reformas parlamentarias conseguidas habían dejado a las mujeres relativamente satisfechas, en una sociedad "legalmente" cuasi-igualitaria en donde la calma social parecía reinar. Sin embargo, se acercaba *La segunda ola del feminismo*. En **El segundo sexo** (1949), Simone de Beauvoir relata brillantemente cómo la teoría feminista supone una transformación revolucionaria de nuestra comprensión de la realidad.

La estadounidense Betty Friedan explicó las dificultades que experimentaron las mujeres para descubrir y expresar los términos de su opresión en la época de la "igualdad legal". Friedan en **La mística de la feminidad** (1963), analizó desde lo político la profunda insatisfacción de las estadounidenses consigo mismas y con su vida, y su repercusión en problemas personales y en diversas patologías

autodestructivas como son: ansiedad, tabaquismo, depresión, alcoholismo, drogadicción, etc.

❖ Feminismo liberal

Betty Friedan fundó en 1966 la Organización Nacional para las Mujeres (NOW), máxima representación del feminismo liberal, el cual define la situación de las mujeres como de desigualdad -y no de opresión y explotación- y por reformar el sistema hasta lograr la igualdad entre los sexos, pugnando por la inclusión en la esfera de lo público y en el mercado laboral. Pero pronto, la influencia del feminismo radical empujó a las más jóvenes hacia la izquierda abrazando la tesis de "lo personal es político", y a quienes les correspondió ser protagonistas en las décadas de los sesenta y setenta.

❖ Surgimiento del feminismo radical: "Feministas políticas" y "feministas"

Los sesenta fueron años de intensa agitación política. Las contradicciones de un sistema que se legitima en principios democráticos, pero que en realidad es sexista, racista, clasista, capitalista, expansionista, o sea, en esencia discriminatorio, motivaron a la formación de la llamada *Nueva Izquierda* y a la formación de diversos movimientos sociales radicales con su marcado carácter contracultural, como el movimiento antirracista, el estudiantil, el pacifista, el ecologista y, claro está, el feminista.

La génesis del feminismo radical habría que buscarla en el deprimente y lento despertar que fue para las mujeres reconocer el papel que jugaban dentro del activismo político junto a los varones, al tomar conciencia de la peculiaridad de su opresión, al constatar que realizaban el mismo trabajo en el movimiento que fuera de él. Por ejemplo pasaban a máquina los discursos de los varones, hacían el café pero no la política, eran auxiliares de los hombres, cuya política, supuestamente, reemplazaría al viejo orden, pero no tocaría la opresión de la mujer.

Ante esta realidad, la primera decisión política del feminismo fue la de organizarse en forma autónoma, separarse de los varones, y constituirse como Movimiento de Liberación de la Mujer. Así se produjo la primera gran escisión dentro del feminismo radical: la que dividió a las feministas en "políticas" y "feministas".

Todas ellas forman inicialmente parte del feminismo radical por su posición antisistema y por su afán de distanciarse del feminismo liberal, pero sus diferencias son una referencia fundamental para entender el feminismo de la época.

Para las "políticas", la opresión de las mujeres se deriva del capitalismo o del "sistema", en realidad, consideraban el feminismo un ala más de la izquierda. Las "feministas" se manifestaban contra la subordinación en que la propia izquierda las sometía, ya que identificaban a los varones como los beneficiarios de su

dominación. No eran, ni mucho menos, antiizquierda, pero sí muy críticas al recalitrante sexismo de los activistas.

❖ Feminismo radical

El feminismo radical norteamericano se desarrolló entre los años 1967 y 1975. Respecto a los fundamentos teóricos, hay que citar dos obras fundamentales: **Política sexual** (1969) de Kate Millett y **La dialéctica de la sexualidad** (1970) de Sulamith Firestone, así como también **El eunuco femenino** (1970) de Germaine Greer, **Nacida mujer** (1977) de Adrienne Rich y **Ginecología** (1979) de Mary Daly. Armadas de las herramientas teóricas del marxismo, el psicoanálisis y el anticolonialismo, estas obras acuñaron conceptos fundamentales para el análisis feminista como el de patriarcado, género y casta sexual.

El patriarcado se define como un sistema de dominación sexual que se concibe, además, como el sistema básico de dominación sobre el que se levanta el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. El género expresa la construcción social de la feminidad y la casta sexual alude a la común experiencia de opresión vivida por todas las mujeres.

Las radicales identificaron como centros de la dominación patriarcal esferas de la vida que hasta entonces se consideraban "privadas", analizaron las relaciones de poder que estructuran la familia y la sexualidad, por lo que consideraron lo personal como político, y una de las aportaciones más significativas fue la organización en grupos de autoconciencia por el New York Radical Women (1967).

Esta práctica consistía en que cada mujer explicara las formas en que vivía y sentía su opresión, y de esta forma se construía la teoría desde la experiencia personal y no desde el filtro de ideologías previas.

Por otro lado, el activismo feminismo radical fue, en más de un sentido, espectacular por sus multitudinarias manifestaciones y marchas de mujeres, pero aún más, por sus actos de protesta -quema pública de brassieres- que ponían en evidencia el carácter de objeto y mercancía de la mujer en el patriarcado y de sabotaje a la comisión de "expertos sobre el aborto" formada por ¡catorce varones y una mujer monja!

Las feministas radicales no sólo crearon espacios de autoayuda para estudiar y organizarse, sino que desarrollaron una salud y una ginecología no patriarcales, animando a otras mujeres a conocer su propio cuerpo. Fundaron guarderías, centros para mujeres maltratadas, y de defensa personal, entre otros se caracterizaron por el exigente impulso igualitarista y antijerárquico: ninguna mujer podía estar por encima de otra.

La tesis de la hermandad o **sororidad*** de todas las mujeres unidas por una experiencia común también se vio amenazada por la polémica aparición dentro de los grupos de la cuestión de clase y del lesbianismo. Pero, en última instancia, fueron las interminables discusiones, las expulsiones internas, más el lógico desgaste de un movimiento con estas características, lo que trajo a mediados de los setenta el fin del activismo del feminismo radical.

❖ Feminismo y socialismo: la nueva alianza

En la década de los setenta, teóricas como Sheyla Rowbotham, Roberta Hamilton, Zillah Eisenstein y Juliet Mitchell intentan conciliar el feminismo que lucha contra el patriarcado y el sistema de dominación sexual y el socialismo que lucha contra sistema capitalista o de clases. Para las feministas socialistas su búsqueda está en una alianza entre las categorías analíticas de clase, género y raza. Pero en esta renovada alianza, el género y el patriarcado son las categorías que vertebran sus análisis de la totalidad social.

❖ Los feminismos de la diferencia

El feminismo radical estadounidense habría evolucionado hacia un nuevo tipo de feminismo conocido como feminismo cultural. La evolución radica en el paso de una concepción constructivista del género, a una concepción esencialista. Pero la diferencia fundamental está en que mientras el feminismo radical -y también el feminismo socialista y el liberal- lucha por la superación de los géneros, el feminismo cultural parece afianzarse en la diferencia.

En Europa, especialmente en Francia e Italia, movimientos feminista de los setenta se autoproclaman defensores de la diferencia sexual. De ahí su designación como feminismos de la diferencia frente a los igualitarios.

❖ Feminismo cultural

El feminismo cultural estadounidense engloba a las distintas corrientes que igualan la liberación de las mujeres con el desarrollo y la preservación de una contracultura femenina: **vivir en un mundo de mujeres para mujeres**. Raquel Osborne sintetiza algunas de las características como son: Los hombres representan la cultura, las mujeres la naturaleza.

De todo ello se concluye, que la política de acentuar las diferencias entre los sexos, pretende condenar la heterosexualidad por su complicidad con el mundo masculino y se acude al lesbianismo como única alternativa de no contaminación. Esta visión netamente dicotómica de las naturalezas humanas ha cuajado en otros movimientos como el ecofeminismo de Mary Daly y el surgimiento de un polémico frente antipornografía y antiprostitución.

* Ver nota en la página de agradecimientos sobre sororidad.

❖ Feminismo francés de la diferencia

El feminismo francés de la diferencia parte de la constatación de la mujer como lo absolutamente otro. Instalado en dicha otredad, pero tomando prestada la herramienta del psicoanálisis, utiliza la exploración del inconsciente como medio privilegiado de reconstrucción de una identidad propia, exclusivamente femenina. Entre sus representantes destacan Annie Leclerc, Hélène Cixous y, sobre todo, Luce Irigaray.

El grupo *Psychanalyse et Politique* surgió en los setenta y es un referente ineludible del feminismo francés. Desde el mismo se criticaba duramente al feminismo igualitario por considerarlo reformista, asimila a las mujeres al mundo de los varones y en última instancia, no logra salir del paradigma de dominación masculina.

❖ Feminismo italiano de la diferencia

Sus primeras manifestaciones surgen en 1965, ligadas al grupo DEMAU. Otro punto importante será la publicación en 1970 del manifiesto de **Rivolta femminile** y el escrito de Carla Lonzi, **Escupamos sobre Hegel**. Las italianas, muy influidas por las francesas sobre la necesidad de crear una identidad propia y la experiencia de los grupos de autoconciencia de las estadounidenses, siempre mostraron su disidencia respecto a las posiciones mayoritarias del feminismo italiano.

Por ejemplo, en el debate en torno a la ley del aborto, aprobada en 1977, y posteriormente en la propuesta de ley sobre la violencia sexual reivindicaban, entre otras cosas, que la violación pudiese ser perseguida de oficio, aun contra la voluntad de la víctima, para evitar las frecuentes situaciones en que las presiones sobre ésta terminaban con el retiro de la demanda.

Mantienen que la ley del hombre nunca es neutral, y la idea de resolver a través de leyes y reformas generales la situación de las mujeres es descabellada, y que de nada sirve que las leyes den valor a las mujeres si éstas de hecho no lo tienen. Critican al feminismo reivindicativo por victimista y por no respetar la diversidad de la experiencia de las mujeres.

Ligada a esta liberación, muy volcada en la autoestima femenina, están diversas prácticas entre mujeres, como **el affidamento**, en donde el reconocimiento de la autoridad femenina juega un papel determinante. Lo que sí se afirma con claridad es que para la mujer no hay libertad ni de pensamiento sin el pensamiento de la diferencia sexual.

❖ El feminismo de tercera ola

La década de los ochenta: Últimas tendencias

En algunos textos se ha acuñado ya el término de "feminismo de tercera ola" para referirse al feminismo de los ochenta, que se centra en el tema de la diversidad de

las mujeres. Este feminismo se caracteriza por criticar el uso monolítico de la categoría mujer y se centra en las implicaciones prácticas y teóricas de la diversidad de situaciones de las mujeres. Esta diversidad afecta a las variables que interactúan con la de género, como son el país, la raza, la etnicidad y la preferencia sexual y, en concreto, ha sido especialmente notable la aportación realizada por mujeres negras.

La década de los ochenta pasará a la historia como una década especialmente conservadora principalmente debido al triunfo de líderes ultraconservadores tanto en países denominados del primer mundo, como en latinoamérica, al agotamiento de las ideologías que surgieron en el siglo XIX, más el derrumbamiento de los Estados Socialistas.

Los éxitos cosechados han provocado una aparente, tal vez real, merma en la capacidad de movilización de las mujeres en torno a las reivindicaciones feministas, -demandas de igual salario a igual trabajo, medidas frente a la violencia o una política de guarderías públicas-, por más que, paradójicamente, éstas tengan más apoyo que nunca en la población femenina.

Aparte de la imprescindible labor de los grupos feministas de base, que siguen su continuada tarea de concienciación, reflexión y activismo, ha tomado progresivamente fuerza lo que ya se denomina feminismo institucional cuya característica es: el decidido abandono de la apuesta feminista libertaria, para situarse en el sistema político y no impulsar cambios radicales.

En este contexto institucional también cabe destacar la proliferación en las universidades de centros de investigaciones feministas. En esta década, la teoría feminista no sólo ha desplegado una vitalidad impresionante, sino que ha conseguido dar a su interpretación de la realidad un status académico.

Los grupos de base, el feminismo institucional y la pujanza de la teoría feminista, más la paulatina incorporación de las mujeres a puestos de poder no estrictamente políticos -administración, judicaturas, cátedras...- y a tareas meramente varoniles -ejército y policía-, han creado con la Declaración de Atenas de 1992 un nuevo contrato social, en donde se firma simbólicamente y se establece de una vez por todas, una democracia paritaria.

El mensaje reactivo de "la igualdad ya conseguida" y "el feminismo como un anacronismo que empobrece la vida de la mujer" parece haber calado en las nuevas generaciones. Como consecuencia, las mujeres jóvenes, incapaces de traducir en acción política la opresión, parecen volver a reproducir en patologías personales como son la depresión, la drogadicción y el alcoholismo, la anorexia y la bulimia, entre otros, el problema de la opresión que se empeña en persistir y ahora "en no darle un nombre".

❖ El avances feminista en México: Siglo XIX y XX

En México, la lucha por la liberación de la mujer también se hace a través de su incorporación en revistas y periódicos desde 1873, por ejemplo, la poetisa Angela Lozano, junto con Manuel Acuña fundan la revista literaria **El Búcaro**. Laureana Wright, en 1887 funda y dirige **Las Violetas de Anáhuac**, posteriormente, Juana B. Gutiérrez de M. en el año 1900 funda **El Vésper** con el lema : "... contra la mala administración de la justicia ... "

En **Regeneración**, órgano del Partido Liberal Mexicano y dirigido por los hermanos Flores Magón sobre el **El Vésper** decían: "... Ahora que muchos hombres flaquean y por cobardía se retiran de la lucha, por considerarse sin fuerzas para la reivindicación de nuestras libertades, ahora que muchos hombres sin vigor retroceden espantados ante el fantasma de la tiranía y llenos de terror abandonaron la bandera liberal, aparece la mujer, animosa y valiente, dispuesta a luchar por nuestros principios que la debilidad de muchos hombres ha permitido que se pisoteen."³⁷

Publicaciones subsecuentes como **La liberación de la mujer mexicana, Periódico de Señoras, Iconoclasta, El Desmonte**, la revista **La Mujer**, entre otras, combatían las trabas religiosas a través de planteamientos sobre la liberación de la mujer, demandaban el voto a la mujer y la igualdad de derechos.

A la caída de Porfirio Díaz, durante el interinato de León de la Barra, cientos de mujeres firmaron una carta en la que reclamaban el derecho del voto señalando que la Constitución de 1857 no las excluía de ese derecho puesto que no hacía mención del sexo de los votantes y como se estipula en las leyes "Todo lo que no está prohibido, está permitido".

En México, el Partido Liberal Mexicano³⁸, quien contaba con la amplia participación de mujeres, reivindicó los derechos de la mujer y demandó el sufragio femenino. En el Congreso Socialista de Motul, Yucatán, celebrado en 1918, se habló de la doble explotación de la mujer en su centro de trabajo y en el hogar.

El Consejo Nacional de Mujeres en 1919, demandó igualdad de oportunidades laborales y salario igual a trabajo igual; regeneración de las prostitutas, moralidad igual para ambos sexos, fundación de guarderías, dormitorios y comedores para las obreras y sus hijos, así como el derecho a votar y ser votadas para cargos de elección popular.

³⁷ Mendieta Alatorre, Ángeles. **La mujer en la Revolución Mexicana**, Ed. Talleres Gráficos de la Nación, México, 1961, pág.91.

³⁸ En Estados Unidos y en Europa, movimientos sufragistas de mujeres se manifiestan por su derecho al voto, coyuntura favorable para la mujer mexicana, pero que en 1914, según da cuenta la prensa, el Congreso Constituyente, representado por Venustiano Carranza le niega ese derecho argumentando "Las actividades de la mujer mexicana han estado restringidas tradicionalmente al hogar y la familia, no han desarrollado una conciencia política y no se les ve la necesidad de participar en los asuntos políticos."

Ante las propuestas de los liberales y de las feministas del sureste, 13 de abril de 1922 los conservadores junto con Rafael Alducin, director fundador y propietario del periódico Excélsior (1917), proponen el 10 de mayo para que los hijos enalteceran en vida o en memoria aquella mujer que les había dado vida, conmemoración que ya con anterioridad existía en los Estados Unidos y Europa.

Durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, en 1953 las mujeres obtienen la ciudadanía, después de 16 años que en la Cámara de Diputados se congelara dicha iniciativa para dar el voto a la mujer. En estos momentos se otorga en la creencia de que el sufragio femenino beneficiaría a la ultraderecha.

En 1971 se fundó Mujeres en Acción Solidaria; se reformó el artículo cuarto de la Constitución de la República Mexicana y entra en vigor la Ley General de Población, estableciéndose a nivel jurídico la igualdad de los cónyuges para decidir sobre el número de hijos y la planeación familiar. Se discutió sobre el aborto en la Cámara de Diputados, pero no se modificó la legislación.

En 1972, Esperanza Brito y otras 23 feministas más constituyeron legalmente el Movimiento Nacional de Mujeres, que sólo tres años después, ante la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer que organizó la Organización de las Naciones Unidas en 1975 en la Ciudad de México, vivió su primer enfrentamiento ideológico con otros grupos feministas más radicales, especialmente con el Movimiento de Liberación de las Mujeres, quienes rechazaron ese año como el Año Internacional de la Mujer así como también la propia Conferencia Mundial, organizada por este organismo.

En 1976, se escribió y discutió a nivel nacional e internacional mucho sobre el tema del derecho al aborto y se organizó la Primera Jornada Nacional sobre el Aborto en donde se concluyó con el primer documento feminista mexicano a favor de la legalización del mismo.

Este documento, que incluyó las demandas por la educación sexual desde la primaria; la información sobre los anticonceptivos desde la secundaria; el acceso a los métodos anticonceptivos; el aborto libre y gratuito; el rechazo a la esterilización forzada; y al aborto como sistema de control demográfico, fue presentado en noviembre de 1976 ante la Cámara de Diputados, quien "lo ignoró y archivó".

En 1978 surgió el Frente Nacional por los Derechos y la Liberación de las Mujeres, integrado por sindicatos y partidos políticos, con el cual los otros grupos feministas como el Movimiento Nacional de Mujeres, el Colectivo La Revuelta y el Movimiento Feminista Mexicano, formaron una alianza -sin adherirse al Frente- para impulsar la lucha por los derechos reproductivos y sexuales de las mujeres, incluyendo el aborto libre y gratuito, que se llama ahora maternidad voluntaria.

En 1980 mujeres de la Coalición y del Frente elaboraron el anteproyecto de la Ley de una Maternidad Voluntaria. Esperanza Brito, inició la dirección de la revista Fem en 1987, y se continuó con la lucha por el respeto a los derechos humanos

de las mujeres, enfocándolo a pelear con las autoridades para que instalaran los servicios necesarios para la atención integral a las mujeres víctimas de la violencia sexual.

En 1988 se fundó el primer Centro de Orientación y Apoyo a Personas Violadas (COAPEVI), y en 1989 se inauguró la primera Agencia Especializada en Delitos Sexuales en delegación capitalina Miguel Hidalgo. El COAPEVI sobrevivió solamente dos años y desapareció en septiembre de 1990, lo que provocó una lucha más ardua, y se impulsó la creación del nuevo centro de Atención a la Violencia Intrafamiliar y Sexual (AVISE).

La Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal fundo el Centro de Terapia de Apoyo para Víctimas de Violación, y posteriormente se creó el Centro de Atención a la Violencia Intrafamiliar (CAVI), cuya primera directora fue Bárbara Yllán.

La reflexión teórica

En el aspecto teórico, histórico y metodológico, la reflexión se hará sobre todo, en base a las aportaciones que hace Federico Engels en relación a la mujer y Carlos Marx en lo que se refiere a la ideología dominante en una sociedad determinada.

En su libro **El origen de la familia la propiedad privada y el estado**, Federico Engels explica que en la fase del comunismo primitivo la mujer jugaba un papel fundamental en el seno de la tribu, dado que las formas del matrimonio estaban regidas por el elemento consanguíneo, y en este sentido los miembros de una familia eran conocidos por su relación con la madre y no por el vínculo que tuvieran con el padre.

La explicación radicaba en que al ser los matrimonios colectivos era imposible saber con precisión de qué padre eran los hijos e hijas, en cambio no había duda para saber a que madre pertenecían.

La estructura y organización social giraban en torno al matriarcado como institución cohesionadora. En esta fase histórica de la humanidad las fuerzas productivas estaban poco evolucionadas y la sociedad estaba involucrada en las actividades de la caza, la pesca y la recolección. El matriarcado y la fase del comunismo primitivo en donde se carece de las formas de propiedad privada son características propias esta sociedad.

Sin embargo, con el avance de las fuerzas productivas, especialmente con el surgimiento de la agricultura y la ganadería, la mujer fue perdiendo poco a poco su posición dominante en el seno familiar y social. Con las actividades sedentarias fue apareciendo la figura del varón como personaje sustituto de la mujer en cuanto a la importancia en las labores productivas.

El pastoreo y la agricultura constituyeron actividades que, por pesadas, fueron desempeñadas más fácilmente por el hombre. La mujer establecida en un sitio,

tuvo que permanecer en el hogar teniendo y criando hij@s y ésto limitó su movilidad. Estas condiciones le fueron mermando la importancia que había alcanzado en el matriarcado y que posteriormente se tornaron en beneficio del hombre.

Federico Engels, en su libro antes citado explica: "Así, pues, las riquezas a medida que iban aumentando, daban, por una parte al hombre una posición más importante que a la mujer en la familia y, por otra parte, hacían que naciera en él la idea de valerse de esta ventaja para modificar en provecho de sus hijos el orden de herencia establecido. Pero esto no podía hacerse mientras permaneciera vigente la filiación según el derecho materno. Esta tenía que ser abolida, y lo fue."³⁹

"Ello no resultó tan difícil como hoy nos parece. Aquella revolución -una de las más profundas que la humanidad ha conocido- no tuvo necesidad de tocar ni a uno sólo de los miembros vivos de la gens. Todos los miembros de ésta pudieron seguir siendo lo que hasta entonces habían sido. Bastó decidir sencillamente que en lo venidero los descendientes de un miembro masculino permanecerían en la gens, pero los de un miembro femenino saldrían de ella, pasando a la de su padre. Así quedaron abolidos la filiación femenina y el derecho hereditario materno, sustituyéndolos la filiación masculina y el derecho hereditario paterno."⁴⁰

Con el surgimiento de la agricultura y la ganadería aparecieron los excedentes económicos y con éstos la noción de propiedad entre los pueblos o tribus de la antigüedad. Con la propiedad privada, comenzó la división de la sociedad en clases sociales, surgieron los propietarios y no propietarios.

En este momento es cuando aparece el esclavismo y la familia patriarcal así como el derecho de heredar la riqueza acumulada al primogénito. En este proceso la mujer pierde su libertad y comienza su sometimiento en el matrimonio y en su vida social, ya que queda recluida a labores domésticas y de reproducción humana.

El paso siguiente es la consolidación de la familia monogámica patriarcal propia de la sociedad posttribal o del comunismo primitivo. Esta familia resultó ser el fruto de un conjunto de elementos que propiciaron el desarrollo de la propiedad privada, de las clases sociales y del surgimiento de un estado necesario para legitimar y legalizar este cambio de vida.

³⁹ Engels, Federico. **El origen de la familia, la propiedad privada y el estado**. Ed. Progreso, México, 1984, pág. 74.

⁴⁰ Engels Federico. Op. Cit. pág. 75.

Organizar el mundo sin tomar en cuenta a las mujeres

Los varones que se han dado por llamarse "libres e independientes" se les ha hecho fácil promover guerras y alistarse para ir a lugares lejanos, montar cualquier tipo de expedición e investigación por tiempo indefinido, tener trabajos de más de "48 horas", mientras, por supuesto, tienen la certeza de que deja a sus espaldas una retaguardia de mujeres que aguardan su regreso, que les cría y educa a la prole, que les cuida a los parientes enfermos y entierra a los muertos.

Qué fácil llamarse independientes cuando una legión de prostitutas acompaña los ejércitos, cuando las mujeres de los vencidos son parte del botín de guerra, cuando un cuerpo de enfermeras cuida sus heridas, cuando las novias y las esposas vendrán al reencuentro a pesar de los deterioros que traigan en el cuerpo y en la mente, después de estar en el frente. Qué fácil es alejarse cuando alguien - la madre, la hermana, la compañera- mantiene encendido el fuego del hogar, en espera de su regreso.

¿Por qué no se pensó e hizo la historia al revés, y que las decisiones políticas hubieran estado en las manos de las mujeres? Lo más seguro es que el mundo tendría menos destrucción y más sentido humanitario porque las mujeres al dar vida a través de su cuerpo y posteriormente al cuidar de su prole difícilmente matarían o destruirían lo que ha vivido dentro de ella.

Esta opresión que ha vivido la mujer ha llegado hasta nuestros días con el desarrollo de la sociedad capitalista, y su desigual crecimiento agrícola, industrial, comercial financiero y especulativo. Para sostener el sistema capitalista de explotación en su fase actual: el neoliberalismo y la indiscriminada globalización de la economía de mercado.

Se ha requerido de la fuerza de trabajo femenino, no solamente en el trabajo en el hogar, en la crianza de los hijos e hijas, en el cuidado de enferm@s, y discapacitad@s, sino que también ahora para lograr su autonomía y/o para contribuir al gasto familiar. La mujer se ha integrado a nivel de lo público, a diversos procesos productivos, de servicios o del autoempleo.

La problemática que se presenta ahora para la mujer es por un lado, no desatender su hogar y la vida familiar que histórica e ideológicamente la hacen depender de ella, y por el otro, integrarse a trabajar en la esfera de lo público en condiciones que le exigen mejor preparación y mayor productividad; pero, sin solucionar el trabajo de la casa, de crianza y cuidado de l@s hij@s y/o de aquellas personas que requieran de sus servicios: ancianos, discapacitados, enfermos, etc.

Sin embargo, aun inserta en el mercado de trabajo como el hombre, la mujer está marginada y/o excluida en cuanto a oportunidades laborales, económicas, sociales, culturales, políticas, etc. por su condición de mujer y su poca conciencia en lo referente a sus derechos.

Karl Kosik diría en relación a la vida cotidiana que se encuentra enajenada debido a que la realidad misma, el mundo de la pseudoconcreción está enajenado y por tanto esa misma realidad debe ser desenajenada.

"La cotidianidad es, ante todo, la organización día tras día, de la vida individual de los hombres y *las mujeres**; reiteración de sus acciones vitales se fija en la repetición de cada día, en la distribución diaria del tiempo. La cotidianidad es la división del tiempo y del ritmo en que se desenvuelve la historia individual de cada cual. La vida cotidiana tiene su propia experiencia, su propia sabiduría, sus horizontes propios, sus previsiones, sus repeticiones y también sus excepciones, sus días comunes y festivos.

... La cotidianidad es, al mismo tiempo, un mundo cuyas dimensiones y posibilidades se calculan en proporción a la facultad individual, o a la fuerza de cada uno. En la cotidianidad todo está al "alcance de la mano" y los propósitos del individuo son realizables. Por esta razón es el mundo de la intimidad, de lo familiar y de los actos banales. La muerte, la enfermedad, el nacimiento, los éxitos y las pérdidas, son los sucesos calculados de la vida de cada día. En la vida diaria el individuo se crea relaciones sobre la base de su propia experiencia, de su propia posibilidad y actividad, y por ello, considera esa realidad como su propio mundo."⁴¹

Por otra parte, la sociedad capitalista genera sus propias formas de autorreproducción. La burguesía, el capital especulativo y financiero, en la sociedad capitalista y patriarcal, ideológicamente como clase dominante, propaga su forma de ser, de hacer y de pensar al resto de los sectores sociales, asimilándolo como suyo, en la mayoría, sin prácticamente ningún cuestionamiento. Esto no puede ser considerado en forma general ya que, no se puede descartar a intelectuales y miembros de sociedad civil (mujeres y hombres) que asumen críticamente el mundo que les rodea, y esto les permite crear sus propias formas de pensamiento y conducta social.

"La producción de las ideas y representaciones, de la conciencia, aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres, como el lenguaje de la vida real. Las representaciones, los pensamientos, el comercio espiritual de los hombres y *las mujeres* se presentan todavía, aquí, como emanación directa de su comportamiento material."⁴²

Pero las mujeres y los hombres, en la sociedad capitalista, están divididos en clases sociales y son éstas las que constituyen los núcleos sociales reproductores

* Las cursivas en las citas indican un agregado de la autora.

⁴¹ Kosik, Karl, **Dialéctica de lo concreto**, Ed. Progreso, México, 1983, págs. 92-93.

⁴² Engels, Federico y Carlos Marx. **La ideología alemana**, Ed. Progreso, México, 1983, pág. 25.

de conductas y de formas de pensamiento que influyen en el desarrollo de la sociedad dándole ese tinte clasista propio de la clase que las crea y/o promueve.

Con base a los postulados del libro **La ideología alemana**: "La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas."⁴³

Marx y Engels en relación a la mujer pequeño-burguesa (clase media) dicen que se ve envuelta en un mundo hecho a imagen y semejanza de los intereses materiales y espirituales de la burguesía. Debido a su posición intermedia, entre la burguesía y el proletariado, puede asumir una posición crítica y de compromiso por un cambio social, o de reproducción de la clase dominante que gobierna y controla la esfera económica, política y social nuestro país.

En este punto es donde se inserta el problema del papel que juega la mujer como ama de casa, con las características a las que ya nos hemos referido, su comportamiento ante sucesos económicos, sociales, culturales y políticos con los que, a lo largo de la historia, ha definido su vida cotidiana y su carácter de clase.

El enfoque que hace Ágnes Heller sobre vida cotidiana es útil para el análisis sobre el trabajo en el hogar y dice así: "La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres y *las mujeres* particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social."⁴⁴

"En particular se contraponen también a "otros", que pertenecen a un mundo o mundos similares al suyo, durante el proceso de reproducción de sí mismo y de su propio ambiente. La vida cotidiana de los hombres y *las mujeres* está completamente impregnada de la lucha por sí mismos que es al mismo tiempo una lucha contra otros."⁴⁵

"El hecho es que la vida privada está en correlación con el concepto de vida pública, mientras que la cotidianidad está relacionada con lo no cotidiano, con la actividad inmediatamente genérica *por-sí*. La escisión entre las dos primeras es por principio un fenómeno de alienación; la vida puramente privada es tan alienada (aunque de forma distinta) como la vida pública desligada de ella. ... la diferenciación entre lo cotidiano y no cotidiano no constituye en absoluto un

⁴³ Engels, Federico. Op. Cit. pág. 35.

⁴⁴ Heller, Ágnes, **Historia y vida cotidiana. Aportación a la sociología socialista**. Ed. Grijalbo, México, pág. 19.

⁴⁵ Heller, Ágnes. Op. Cit. pág. 30.

fenómeno de alienación por principio, sino un producto de la específica dialéctica entre reproducción social e individual. ... la separación entre vida pública y privada "hincha" la particularidad y obstaculiza la auto-organización de la individualidad en la esfera de la vida cotidiana."⁴⁶

"El pensamiento cotidiano también es heterogéneo ... en parte por el hecho de que las formas heterogéneas de actividad deben ser realizadas en concomitancia recíproca y en un tiempo relativamente breve, y en parte por el hecho de que estas formas heterogéneas de actividad son diversas en épocas diversas y en las diversas sociedades o estratos sociales, por lo cual cada vez es necesario un saber distinto para apropiárselas y realizarlas. Del primer hecho deriva la estructura general del pensamiento cotidiano, del segundo derivan los contenidos concretos del pensamiento cotidiano."⁴⁷

Los objetivos del movimiento feminista incluían igualdad de salario a trabajo igual, ayuda estatal para el cuidado de los niños, reconocimiento de los derechos de las lesbianas, legalización del aborto y un análisis profundo de los problemas de la violación, los malos tratos y la discriminación a las niñas, jóvenes y a las mujeres mayores y a las minorías étnicas. Últimamente están en estudio las implicaciones legales de las nuevas técnicas de reproducción y el acoso sexual en el trabajo.

Ahora, la mujer tiene la posibilidad de pensar por y para ella misma, y analizar que el trabajo en el hogar y con l@s hij@s es un trabajo al igual que cualquier otro, indispensable tanto para la familia como para el funcionamiento de la sociedad; pero que nunca se ha reconocido como tal y por tanto, no se ha valorado ni mucho menos pagado.

La historia de la humanidad la podemos empezar a hacer y escribir nosotras, dejando a un lado la idea de que así tienen que ser las cosas, y preguntándonos mejor, quién dijo que así tenía que funcionar la sociedad, a quién beneficia que así se piense y, después de hacernos estas preguntas encontraremos que en ningún lado estamos presentes como constructoras de ese destino social.

⁴⁶ Op. Cit. pág. 101.

⁴⁷ Op. Cit. pág. 102.

2.2. LAS “OBLIGACIONES” EN EL HOGAR: SEDUCCIÓN O SOMETIMIENTO

**"Ama de casa, esa soy yo, ama y señora de mi hogar.
Paso el día yendo de un lado a otro,
aquí tiendo la cama, allá le doy vuelta a la sopa,
ahora paso un trapo húmedo
y después acomodo, una vez más, los adornos.
Esta soy yo, la reina de la casa, la patrona de la licuadora,
de la ropa sucia, de los trastes y la plancha,
la mujer libre para elegir si gasto mi tiempo
en ordenar o en limpiar,
si gasto mi dinero en jitomates o en pan,
si gasto mi esfuerzo en el mercado o en el salón."**

**Tomado de la novela "La Señora de los Sueños"
de Sara Sefchovich**

Los hombres tienen algún gen que les impida el trabajo en el hogar*

Las lágrimas no tienen color, la mente no tienen sexo, todos los seres humanos sentimos alegría, dolor y pasión alguna vez, pero nadie, absolutamente nadie nace con una escoba en la mano. La división sexual del trabajo todavía es una realidad considerada como algo natural, es decir que tiene que ver con la fisiología y la dotación genética. El que el hombre se dedique a determinados trabajos y la mujer se le asignen otros, es algo que pareciera difícil de cambiar debido a los roles que han formado parte de la cultura desde hace siglos.

Federico Engels, como ya hemos citado en **El origen de la familia la propiedad privada y el Estado**, nos dice que el derrocamiento del derecho materno y por ende la monogamia (ante la imposibilidad de los hombres de reconocer a sus hijos y hacerlos herederos por línea materna) fue la gran derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo. El hombre empuñó también las riendas en la casa; la mujer se vio degradada, convertida en la servidora, en la esclava de la lujuria del hombre, en un simple instrumento de reproducción.

Asimismo, Engels señalaba que “hoy, en la mayoría de los casos, el marido está obligado a ganarse la vida y mantener a la familia, y esto, por sí mismo, le da una posición de supremacía, sin necesidad de títulos legales especiales ni privilegios. Dentro de la familia, él es el burgués y la mujer representa el proletariado”.⁴⁸

* Ver Anexo 4, referente al Código Civil Federal 2002.

⁴⁸ Engels, Op. cit. págs. 65-66.

No es accidental, decía Engels, que la esclavitud de la mujer coincida con la aparición de la propiedad privada; en realidad la mujer (su trabajo y su producto) era (y psicológicamente sigue siendo) la propiedad más valiosa del hombre. Si las mujeres no fueran tan valoradas como propiedad o como posesión psicológica aún en sociedades después de una revolución socialista, no serían supuestamente “felices” en tal situación. Los esclavos, los explotados, los discriminados no son lo “felices” que creemos, son seres sin esperanzas.

Es en el seno de la familia monogámica donde la mujer se identifica con su género y se le adjudica, como natural, ciertos trabajos y tareas como parte de su identidad femenina, lo que la discrimina socialmente, pero además la enajena individualmente al no sólo sentirse, sino creerse menos que el hombre al subestimarse e impedirle su participación social plena, como parte de la humanidad.

Algunas definiciones

Para entrar directamente sobre el tema del trabajo en el hogar –doméstico- y la crianza de l@s hij@s empezaremos con algunas definiciones. Carlos Marx define **el trabajo** como un proceso entre la naturaleza y el hombre, que regula mediante su propia acción, y así transforma su propia naturaleza. También encontramos definiciones como: tareas pesadas, ocupación remunerada, conjunto de actividades humanas que transforman la naturaleza para la producción de bienes y servicios que se distribuyen entre la población para el consumo. Y por el otro lado, **doméstico** como lo relativo a la casa, a los quehaceres asignados a la mujer propios del hogar y del cuidado de la familia.

Engels nos dice que en su origen, la palabra **familia** se adjudicaba sólo a los esclavos, por lo que familia sería el conjunto de esclavos pertenecientes a un mismo hombre. Ahora, en pleno siglo XXI, esta carga ideológica ancestral de sometimiento a la mujer y de dominio patriarcal la arrastramos desde entonces y no la hemos podido erradicar.

En relación al **trabajo en el hogar** diríamos que es el conjunto de actividades y responsabilidades en la unidad doméstica, realizadas casi siempre por mujeres, de manera gratuita y obligatoria para el funcionamiento de la sociedad (reproducción de la fuerza de trabajo y de la especie humana) y el desarrollo personal de cada uno de los miembros de la familia, en donde se busca la estabilidad y el equilibrio material, emocional y afectivo, entre las necesidades y los deseos de cada uno de sus integrantes.

El ámbito que refleja mejor la vida cotidiana en todos sus aspectos es la **unidad doméstica** en donde se desarrollan gran parte de las actividades cotidianas. La unidad doméstica no necesariamente corresponde a la familia, es decir que los integrantes tengan lazos de parentesco, sino significa la coresidencia, donde "las personas que viven en el espacio ... comparten las tareas de mantenimiento cotidiano de los seres humanos, incluyendo el consumo,

y organizan la reproducción para la siguiente generación. La coresidencia implica una intimidad especial, una fusión de funciones fisiológicas ... y de otros tipos de relaciones sociales."⁴⁹

Es así como, la humanidad existe gracias a la energía creadora y transformadora del hombre y de la mujer. Sin embargo, el trabajo que las mujeres han realizado desde hace siglos dentro del hogar, no es reconocido como tal, aunque cumple con los aspectos esenciales de la concepción de trabajo. Esto se debe a que de forma arbitraria el ámbito familiar fue separando de la producción social: en el mundo de lo privado y en el mundo de lo público. La mujer quedó confinada a la esfera de lo privado, a la familia y a la casa y el hombre salió a la esfera pública, al mundo de la economía y la política.

El trabajo doméstico desde que se escribió la historia*

El trabajo doméstico incluye varias actividades como son:

Trabajo de casa: Lavar, preparar los alimentos (cocinar), poner la mesa, lavar, secar y guardar los platos; barrer, trapear, sacudir y limpiar el baño, la cocina, las recámaras, la sala y el comedor, en una palabra, toda la casa y tirar la basura; lavar, tender, planchar, acomodar la ropa; poner en su respectivo lugar todo los objetos que han dejado fuera de su lugar los integrantes del hogar.

Mantenimiento: De la casa en general (instalaciones eléctricas, de gas, agua, teléfono, etc.) de la banqueta, cochera y jardín, de los animales, aparatos electrodomésticos, arreglo de ropa y artículos propios del hogar, etc.

Cuidado de la familia: Cuidar a los bebés, alimentarlos y cambiarles los pañales y asearlos, ver por su salud; con las hijas e hijos cuando pequeños vestirles, alimentarles, pasearles; llevarles al médico, a la escuela, con sus amistades, etc. ayudarles con sus tareas, colaborar activamente en su formación: enseñarles a hablar, inculcarles valores y costumbres; educarlos con respeto hacia ellos mismos y hacia sus semejante, etc. Cuidar a enfermos, discapacitados y adultos mayores en cada una de sus necesidades.

Compras: De alimentos, productos para el aseo personal y para la limpieza de la casa, bienes duraderos para el hogar (electrodomésticos, mobiliario, etc.) y para la familia (ropa, calzado, juguetes, blancos, etc.)

Servicios: Administradora del gasto familiar y gestionadora de pagos de luz, gas, teléfono, agua, predial, etc., psicóloga, enfermera, maestra, etc. para el grupo.

⁴⁹ Harris, Olivia. "La unidad doméstica como unidad natural", en Nueva Antropología, Vol. VIII, No. 30, México, 1986, págs. 202-203.

* Ver Anexo 5. Empleo Vacante

Esta asignación de tareas, que dicen le corresponde a la mujer realizar; y que disfruta, sin reconocerse ni pagarse toda la familia, la sociedad, los grupos empresariales y burocráticos, los dueños de las fábricas, las instituciones, etc. viene, como ya lo hemos dicho en el capítulo anterior, por la construcción social y cultural de los roles que se transmiten, aprenden y determinan lo que es "ser hombre" y "ser mujer" en el entorno social, familiar, comunitario, laboral, institucional etc. desde el momento de nacer a partir del sexo.

Nacer hombre o nacer mujer no dependen del deseo o la voluntad personal de la madre y del padre, ni de las condiciones sociales de la pareja. Es un hecho biológico. En cambio el comportamiento, el condicionamiento genérico se introyecta desde la primera infancia por el trato diferenciado que reciben los niños y las niñas.

La ideología patriarcal, dominante desde hace mucho siglos, ha establecido qué es lo "propio de las mujeres" y qué es lo "propio de los varones", a partir de someter y subordinar a las mujeres a las aspiraciones del varón y a las necesidades del capital a través de las tradiciones, los valores, los estereotipos, las instituciones religiosas y sociales utilizando el poder de éste para su beneficio personal.

Esta desigualdad cultural se ha transmitido de generación en generación y ahora todavía las mujeres que no tienen conciencia de esta situación siguen inculcándolo y permitiéndolo cuando le permiten a sus hijos varones se les permite salir a jugar, no recoger su cuarto, no compartir las responsabilidades de la casa y a las mujeres de la casa, en este caso son las hijas, las que tienen que cumplir con ciertas "obligaciones" propias de su género como son el recoger la mesa, su cuarto o hacer cualquier labor de la casa.

Tanto el niño como la niña cuentan con dos manos y ambos pueden y deben hacer trabajo tanto dentro como fuera del hogar, lo mismo debe ser con el hombre y con la mujer. En muchos casos ambos salen a trabajar y de la misma manera que los dos salieron al ámbito de lo público para buscar el sustento económico para la familia, los deberes deben ser compartidos en la casa y con los hijos e hijas para que la carga deje de ser exclusivamente de las mujeres.

Es muy común escuchar a los hijos, a los maridos y aún a las propias mujeres cuando se les pregunta en qué trabaja tu mamá, tu esposa, o que haces contestar "nada" cuando ella no sale fuera de casa a trabajar. Es indignante pensar que todo lo que las mujeres hacen en el hogar sin salario ni reconocimiento es "nada".

Las palabras tienen un sentido y no hacer nada sería pasarse dormida toda el día, viendo televisión o sin hacer nada de nada. Pero, si cuando el señor llega por la noche a su casa y se la encuentra arreglada, las compras y los alimentos preparados, los niños dormidos y ya con las tareas hechas, la ropa limpia, y todo lo del hogar resuelto es injusto decir que su mujer no hizo nada, entonces quién ha hecho todo lo de la casa, acaso una hada madrina con su varita mágica.

2.3. EL TRABAJO EN EL HOGAR Y LA CRIANZA DE L@S HIJ@S DEBEN SER REMUNERADOS.

"Las mujeres representan más del 50 por ciento de la población adulta del mundo y un tercio de la fuerza de trabajo oficial, pero realizan casi las dos terceras partes del total de horas de trabajo y reciben sólo una décima parte del ingreso mundial y poseen menos de una centésima parte de la propiedad inmobiliaria mundial."⁵⁰

La peculiaridad del trabajo en el hogar así como los que se benefician de éste, impiden que sea considerado como "trabajo" en toda la extensión de la palabra. Esta peculiaridad radica en que produce valores de uso y no de cambio, produce condiciones individuales específicas para el esposo y l@s hij@s para la reproducción de la fuerza de trabajo. En este sentido, se asume que hay una transferencia de plus-trabajo del modo de producción doméstico al capitalista, al mantener los salarios que paga el capital por debajo del valor de la fuerza de trabajo.

La mujer, como ya lo hemos visto, fue relegada a la esfera doméstica, por la división del trabajo entre los sexos, al tiempo que se desarrollaba a través de milenios una dominante y poderosa ideología que aún determina la imagen, función y su papel en la vida social.

Para descubrir los fundamentos de esta ideología, y la importancia enorme que tuvo el desarrollo de la sociedad de clases, es necesario diferenciar claramente las actividades realizadas por la mujer de manera privada en el seno de la familia. Obtendremos así el siguiente esquema:

a) Reproducción estrictamente biológica de la especie humana
b) Educación y cuidado de los hij@s, enferm@s, personas especiales y ancian@s
c) Reproducción de la fuerza de trabajo en el hogar, consumida diariamente en el trabajo, estudio, tiempo libre, etc.

Cuando se superponen estos tres aspectos, se confunde sistemáticamente la reproducción biológica con la reproducción privada de la fuerza de trabajo, tanto lo que gastan hombres y mujeres en el proceso de producción social, como la temprana formación de la nueva generación productiva.

⁵⁰ Revista de la UNESCO, Edilir, Buenos Aires, enero de 1983.

Remarcamos que, el trabajo en el hogar si es trabajo porque es indispensable para reproducir la fuerza de trabajo, crear las condiciones necesarias para que el hombre y la mujer puedan ir a trabajar y las hijas e hijos a estudiar para su posterior incorporación al mercado laboral, y por tanto, esta actividad adquiere valor y debe ser remunerada.

El ama de casa provee de un sinnúmero de servicios que si se adquirieran en el mercado, subiría enormemente el costo de la subsistencia de una familia. Por lo que es el propio sistema capitalista en sus diferentes expresiones que no pagan ese trabajo de las mujeres que sirve a su vez para la reproducción de la fuerza de trabajo.

La lucha y las reivindicaciones que estamos levantando van en el sentido de considerar el trabajo en el hogar como un trabajo, aunque el censo hoy en día considere a la mujer "inactiva" por esta actividad, ya que sus criterios son: ésta se realiza y se consume dentro del ámbito privado del hogar, no es remunerada, ni produce productos en y para el mercado.

El punto central de esta argumentación estriba en que dichas actividades no tienen una contrapartida monetaria para el ama de casa. Es decir, el trabajo en el hogar que por lo general lo lleva a cabo la mujer dentro del seno del hogar se hace gratuito, y solamente la sociedad le ha dado valor a este tipo de trabajo cuando se incorpora como fuerza de trabajo. Esto sucede cuando se contrata a una empleada del hogar, en cuyo caso su trabajo -semejante en todos los aspectos al que realiza una ama de casa- se considera como productivo, cuenta con un salario, si se le incluye en censo y en las cuentas nacionales.

Sin embargo, cuando una mujer trabaja como cocinera ya sea en una fábrica, en una fonda, en un restaurante o en una casa particular, ese valor de uso también tiene un valor de cambio, es contabilizado como mercancía y por lo tanto recibe un salario.

De igual manera, no debemos olvidar que el trabajo de la empleada del hogar cuando se realiza fuera de su casa es considerado productivo, mientras que cuando ella regresa a su casa y tiene que hacer las mismas faenas en su ámbito familiar, este se vuelve no trabajo, y por tanto no remunerado.

El salario que se le paga a la empleada del hogar o alguna persona para que ayude en las labores de la casa y con l@s hij@s -mamá, hermana, tía, vecina- las más de las veces es parte del sueldo de otra mujer que tuvo que salir al ámbito productivo para sostener su hogar, realizarse profesionalmente o completar el ingreso familiar.

Cuando no se tienen ingresos para pagar a alguna persona por el trabajo del hogar o para pagar por ciertos servicios por ser estos pocos y caros -lavanderías, comedores, estancia infantil, centros culturales y de recreación, etc.- la mujer trabajadora tiene antes que salir de su casa y después de llegar del trabajo hacer

el trabajo doméstico necesario para su familia; es entonces cuando decimos que la mujer desempeña una doble y hasta triple jornada de trabajo.

Como podemos ver, la vida pública y la vida privada han sido mitificadas de tal manera que su separación permite que se dé este tipo de explotación hacia las mujeres, misma que a su vez hace que la mujer aprenda a ver y a vivir el sometimiento y la devaluación de su trabajo sin darse cuenta de ello.

Existen varias propuestas para cuantificar y contabilizar el valor del trabajo en el hogar y asignar un salario al ama de casa. Una de ellas sería contabilizar el valor de los bienes y servicios existentes en el mercado por las horas que una mujer ha invertido en una jornada de trabajo en el hogar.

Esto es, cuánto se le paga a una cocinera, chofer, recamarera, mensajero, administrador, niñera, institutriz, enfermera, maestra, psicóloga, etc. Podríamos también establecer un valor igual a todas y cada una de las labores realizadas durante la jornada de trabajo en base a un salario mínimo interprofesional.

Llama la atención la declaración del Secretario del Trabajo Carlos Abascal el 16 de marzo del 2001, en donde señala estar "en contra de la masculinización de la mujer y pide crear las condiciones para que ésta regrese al seno del hogar a cumplir con su papel de madre". Esta aseveración y todo su discurso está lleno de una sublimación irreal hacia la mujer privándola de su capacidad de desarrollo en la esfera de lo público y confinándola al hogar y a la crianza de los hijos e hijas desde una óptica tradicional, perpetuando de esta manera valores sexistas.

Señala también que el trabajo del hogar presenta unas características que lo definen como trabajo profesional,* "... necesario, complejo y absorbente, por ello requiere una preparación adecuada" y que la característica más importante del trabajo en el hogar "es su alto valor social".

Si el Secretario de Trabajo ha afirmado que el trabajo en el hogar "...es necesario, complejo y absorbente...", debiera reconocer también que esta actividad requiere una retribución económica para quien lo realiza, ya fuera por parte del Estado, o por parte de las empresas que se benefician del trabajo diario de hombres y mujeres preparados física y mentalmente en los hogares, para que cada día puedan estar en condiciones para el desempeño de múltiples actividades productivas, de servicios, de estudio e investigación indispensables para el funcionamiento de la sociedad, el enriquecimiento de empresa, instituciones financieras, industrias agropecuarias, entre otros muchos lugares en donde se labora.

Asimismo, esta lucha por el salario para las mujeres por su trabajo en el hogar, temida por los hombres de esta sociedad patriarcal, permitiría a la mujer una mayor autoestima, al no depender económicamente del marido para su

* Ver Anexo 5. Empleo Vacante.

sobrevivencia, pudiendo así abocarse a su crecimiento individual en función de tomar las decisiones que ella considere necesarias e importantes tanto para su vida, en lo referente a su propia realización como para el bienestar de sus hijos e hijas.

Mujeres paremos al mundo para cambiarlo*

Debemos analizar profundamente a través de las categorías y conceptos económicos el trabajo en el hogar, para dar un sustento no sólo ideológico sino científico y poseer herramientas que nos permitan ganar la lucha para que el trabajo en el hogar sea reconocido como tal.

En la medida en que los gobiernos ignoren el trabajo en el hogar de la mujer, con los hijos y con otros miembros de la familia que dependan de ella, no existen sujetos que pueden ser objeto de una posible ayuda como -seguridad social, jubilación, salario por el trabajo, etc.- y a su vez, se justifican recortes presupuestales. El trabajo en el hogar tiene valor de uso, pero también un valor de cambio que no ha sido contabilizado por el capital, por lo tanto no lo paga, pero si le otorga un beneficio a la sociedad, quien le adjudica a la mujer ese trabajo como parte de su naturaleza, como una obligación y deber innato, lo cual no debemos seguir permitiéndolo.

Dado que el trabajo en el hogar de las mujeres es imprescindible para la reproducción de la fuerza de trabajo y esto se traduce en un beneficio para la sociedad, este debe ser contabilizado como parte de la riqueza nacional generada y en consecuencia debe traducirse en presupuesto suficiente destinado a resolver la problemática que sufre la mujer en nuestro país. Por lo que deben crearse:

- Becas de estudio y capacitación para las mujeres.
- Créditos blandos para vivienda o para micro-empresas.
- Creación de empresas fabriles, agrícolas y ganaderas con condiciones favorables para las mujeres.
- Cocinas, comedores y lavanderías populares, así como guarderías y centros sociales, recreativos y culturales para las mujeres que trabajan y/o estudian y sus familiares.
- Estancias de cuidado y recreación para adultos mayores y personas con capacidades especiales.

Legislar para hacer un agregado al Artículo 123 Constitucional en lo que se refiere a los salarios mínimos, para que diga "los salarios mínimos generales deberán ser suficientes para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural, y para proveer la educación obligatoria de sus hijos."y sea además suficiente para retribuir el trabajo en el hogar de quien lo realiza, ya que éste produce para la reproducción de la fuerza de trabajo.

* Ver pág. 120.

Legislar para agregar al Código Civil el concepto de valor del trabajo en el hogar como aporte económico aplicable a los Artículos sobre el Patrimonio.

La importancia del trabajo en el hogar radica en que el mundo de lo privado para producirse así mismo y a los individuos que la integran depende de la producción social que se expresa a través del salario; pero como el salario no cubre por completo los costos de reproducción de la fuerza de trabajo, es necesario realizar un trabajo adicional para transformar los bienes que se adquieren en el mercado, por ejemplo preparar alimentos y esta función la realiza la mujer como el trabajo en el hogar.

Es decir, que el costo de reproducción social se ha podido mantener porque reduce los costos de subsistencia de la familia, lo que a su vez permite la producción de mercancías -ej. trabajo asalariado del jefe de familia-, que de no ser por dicho trabajo en el hogar, se hubiera necesitado mayor cantidad de trabajo asalariado.

Las raíces de la opresión ejercida sobre la mujer pueden encontrarse en:

- a) La necesidad originaria de reponer privadamente la fuerza de trabajo.
- b) La división del trabajo entre los sexos, que obliga a la mujer a responsabilizarse con el trabajo invisible.
- c) El desarrollo consecuente de toda una ideología patriarcal sexista que deforma nuestra concepción de lo que debiera ser la vida de los hombres y mujeres en una sociedad sin explotación.

Para finalizar se presenta en un manifiesto* una serie de propuestas en relación con la valoración, reconocimiento y remuneración del trabajo en el hogar y la crianza de los hijos e hijas, que ya se han venido difundiendo en diversos foros y que se les ha entregado en propia mano a los diversos candidatos a Diputados Federales, a Asambleístas, a Jefes de Gobierno del Distrito Federal y a la Presidencia de la República en el marco de sus campañas electorales del 2000.

* Ver Anexo 6.



capítulo III

medios de comunicación para difundir las campañas sociales

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS



INVITA AL TALLER MENSUAL*

TRABAJO DOMÉSTICO: EL ROSTRO INVISIBLE DE LA MUJER

2000

La domesticación es tan poderosa que, en un determinado momento de nuestra vida, ya no necesitamos que nadie nos domestique. No necesitamos que mamá o papá, la escuela, la iglesia o (los medios de comunicación) nos domestiquen. Estamos tan bien entrenados que somos nuestro propio domador. Somos un animal autodomesticado. Ahora nos domesticamos a nosotros mismos según el sistema de creencias que nos transmitieron y utilizando el mismo sistema de castigo y recompensa. Nos castigamos cuando no seguimos las reglas de nuestro sistema de creencias, nos premiamos cuando somos “un buen niño” o “una buena niña.”

Tomado de Los cuatro acuerdos⁵¹

En este capítulo revisaremos los conceptos más importantes sobre publicidad comercial y social, propaganda, mercadotecnia social, así como las estrategias mercadológicas para el lanzamiento de las campañas sociales y su estrecha vinculación con los profesionales de la comunicación, quienes deben ser convencidos de la importancia de la propuesta para optimizar los logros de los objetivos que se desean alcanzar.

3.1. PUBLICIDAD COMERCIAL

Para manejar un marco conceptual de lo que será el sustento comunicacional de la campaña "**Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar**", es necesario empezar por una serie de definiciones.

Los conceptos que definen a la publicidad varían de acuerdo con el lugar y el momento histórico en que surgen, pero hay ciertas características que nunca cambian, por lo que se puede decir que la publicidad utiliza un conjunto de estrategias para lograr ciertos fines en los receptores a quienes se dirige.

"**Publicidad** viene de la palabra inglesa **Advertising**. Su raíz griega es **Advertisere**, que quiere decir **mover la mente hacia** poniendo de manifiesto desde su raíz morfológica que la publicidad es un instrumento en sí mismo para mover las mentes hacia algo, hacia un fin comercial y/o social."⁵²

⁵¹ Ruiz, Miguel Dr. **Los cuatro acuerdos. Un libro de sabiduría tolteca**, Ed. Urano, España, 1998, pág. 30.

⁵² Flores, Elizabeth. **Estructura y Funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana**, pág. 11.

Hay distintas formas de ver y analizar el fenómeno de la publicidad. Hay quienes aseguran que enajena, que sólo guía al consumismo, que induce al derroche de dinero, que manipula y hay quienes dicen que sin la publicidad sería imposible vivir en una sociedad competitiva y de libre mercado.

Si partimos principalmente de la definición aceptada por el Primer Coloquio Publicitario realizado en México, en octubre de 1969, diríamos que: "la publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios. Desde este enfoque, el propósito fundamental de la publicidad es primordialmente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia ideológica, orientado a las decisiones de compra, consumo y servicios a la comunidad".

Walter Thompson, en 1909 decía que "la publicidad es el camino más corto entre el productor y el consumidor". Visto desde esos términos y más acorde al tipo de sociedad de libre mercado de finales del siglo veinte, la investigadora Nuria Vidal se expresa de la siguiente forma: "La publicidad, en una sociedad como la nuestra, contempla en su acción dos niveles Por una parte, cumple con una función necesaria de estructura productiva monopólica, en cuanto que impone y distorsiona los patrones de consumo; por la otra, tiene la función de legitimar el marco de la sociedad de clases en cuanto que modifica actitudes sociales valores culturales, tendientes a fomentar la aceptación del colonialismo interno y externo; o sea, la imposición autoritaria de la relación conformista con las reglas del juego de la moderna sociedad industrial capitalista."⁵³

Junto con esta óptica, Víctor M. Bernal Sahagún especialista en publicidad afirma que "La nueva divisa del capitalismo monopolista no es producir para satisfacer las necesidades sociales, sino vender todo lo que es capaz de producirse ... y con la máxima ganancia."⁵⁴ A este respecto vemos la dificultad que se tiene de externar otro tipo de ideas, para contrarrestar la influencia de publicidad comercial cuyos fines no se centran en el bienestar humano y ni la lucha por su liberación, sino en el enriquecimiento de unos cuantos y el consumo indiscriminado por parte de ricos y pobres.

Algunas ideas expuestas por David Victoroff que sintetizan en gran medida los dos polos de un mismo fenómeno la persuasión para el consumo y la necesaria venta de productos en una sociedad consumista vendrían expresándose en lo siguientes puntos:

"La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; ...

⁵³ Vidal, Nuria. **Caracterización de la publicidad, en televisión, cine, historietas y publicidad en México**, Centro de Estudios de la Comunicación, FCPyS-UNAM, México, 1978, pág. 67.

⁵⁴ Bernal Sahagún, Víctor. México: **La publicidad, en Televisión, cine, historietas y publicidad en México**, Ed. Nueva Imagen, 1978, pág. 51.

es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;... es una arma del marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;... es la forma capitalista de propaganda y de explotación a los consumidores."⁵⁵

Esta definición requiere del elemento de persuasión, entendido éste como lo define Bostrom, "es el nombre que damos al tipo de comunicación que trae consigo un cambio en la gente"⁵⁶ y apoyada en Miller citado por Brostrom donde dice que, "Persuasión es un comportamiento comunicativo que tiene como propuesta el cambio, modificación, o moldear las respuestas de los receptores."⁵⁷

La publicidad tiene la capacidad de mover lo imaginario del ser humano a través del cual los manipuladores del mensaje hacen ejercer su psicología para lograr que el consumidor encuentre en el producto lo que siempre ha soñado, aspectos aspiracionales que las imágenes le proporcionan al consumidor de una manera siempre halagadora.

"El imaginario hay que entenderlo como una especie de estructura que tiene su asiento particular en la mente de los individuos particulares y que constituye una base amplia del consenso tanto en el pensamiento como en las actitudes."⁵⁸

Publicidad vendedora de aspiraciones y frustraciones

La publicidad, también calificada como "vendedora de sueños", ha sido fiel a la realidad, inserta en un mecanismo social que "entiende" a los seres humanos no sólo en función de sus necesidades, sino de sus deseos, no sólo según sus capacidades, sino según sus posibilidades.

La publicidad forma parte del sistema de producción y de distribución de bienes y servicios al gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tiene para ofrecer; y es a través de la compra de productos, como el empleo tiene un efecto de estabilización en esta sociedad, asegurando ventas constantes.

Finalmente, sabemos que en una economía de mercado, la publicidad es parte esencial para el enriquecimiento de los grandes productores, de los dueños de los medios electrónicos y del gran capital especulativo.

La penetración extranjera en los medios masivos de comunicación es cada vez más grande, no sólo en lo que respecta al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los lectores, radioescuchas y televidentes principalmente a

⁵⁵ Victoroff, David. **La publicidad y la imagen**, Ed. Gustavo Gili, México, 1985, pág. 10.

⁵⁶ Bostrom, Robert. **La persuasión**, pág. 8.

⁵⁷ Op. Cit. pág. 11.

⁵⁸ Pérez Tornero, **La semiótica de la publicidad**, pág. 103.

través de su publicidad y su enajenante programación.

El Mtro. José Luis Ceceña, destacado economista señala: “El fuerte desarrollo capitalista en nuestro país en las últimas décadas del siglo veinte, ha propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para el beneficio de las grandes empresas monopolistas, logrando con su publicidad controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que sucede con otras actividades productivas, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias de los Estados Unidos”.

La publicidad ha invadido todos los espacios de nuestra vida, en todo momento ha sido resultante y a la vez promotora de la masificación de la sociedad al homogenizar los deseos y aspiraciones fundamentadas en grupos sociales hegemónicos.

La publicidad se introduce hasta el hogar en forma de frascos y etiquetas, nos visita por medio de la radio y el televisor. Niños y adultos repiten las frases y canciones de ciertos anuncios. Las calles de la ciudad están tapizadas de imágenes publicitarias, las paradas del camión y las estaciones del metro ofrecen productos en grandes carteles, invitando al viajero a soñar mientras espera su transporte.

La publicidad, en gran medida, fomenta los roles sociales, las costumbres, la moda; también es un reflejo de lo que es la sociedad contemporánea y de los cambios que se van gestando con el paso del tiempo. Sin embargo, la mayoría de las mujeres siguen adoptando un rol social pasivo que es predeterminado, como ya lo hemos dicho, por el sistema ideológico patriarcal, y admitido culturalmente por las propias mujeres.

Esto se ve en los anuncios e imágenes en donde se vislumbra a la mujer en el trabajo en el hogar y la prácticamente nula participación de los hombres en el mismo.

Dentro de la publicidad televisiva, se siguen produciendo comerciales en donde se ve a la ama de casa cuidando bebés, de compras en el supermercado, atendiendo al esposo, cuidando su figura para que el marido no la abandone, etc. Esto demuestra que las mujeres siguen siendo en la actualidad objeto de consumo, de placer, de deseo del otro; el artículo/imagen para la comercialización.

“Consideramos de utilidad tomar en cuenta tres características de la personalidad que influyen en la susceptibilidad de una persona a la persuasión:

- 1.- Su propensión a aceptar una posición favorable o desfavorable sobre el objeto particular de que se trata.
- 2.- Su susceptibilidad a tipos especiales de argumentos y llamados persuasivos.

3.- Su nivel general de susceptibilidad a cualquier forma de persuasión o influencia social.”⁵⁹

“Cuando un público numeroso es expuesto a una serie de comunicaciones persuasivas que se refieren a aspectos políticos o sociales, observamos mayor cambio de actitud entre mujeres que entre hombres.”⁶⁰

Ahora bien, podemos ver que hay una serie de influencias publicitarias que insisten, las más de las veces en que el trabajo que realiza las mujeres en la casa y con l@s hij@s debe ser un trabajo sólo de mujeres. Pero, actualmente, dadas las condiciones económicas de las familias, surgen contradicciones pues la realidad muestra que las mujeres cada día tienen la necesidad de salir de sus casas, demandan las mismas oportunidades laborales, los mismos derechos sociales y culturales que los hombres.

Actualmente, la presencia de las mujeres resulta cada vez más notoria en áreas estratégicas de la política, de las instituciones sociales y de los negocios. Este proceso tuvo su auge a partir de la Segunda Guerra Mundial, pues mientras los hombres estaban en el frente de batalla, las mujeres ocupaban los trabajos que ellos habían dejado. El sector femenino está conquistando nuevos espacios de acción. Varios países son o han sido gobernados por mujeres. La primera ministra del Reino Unido, Margaret Thatcher; países tan diferentes como Inglaterra, Argentina, Filipinas, Panamá, Pakistán y Nicaragua, han sido gobernados por mujeres.

Cada vez con mayor frecuencia es posible ver a mujeres que ocupan cargos ejecutivos en las áreas de servicios de las empresas. En las áreas de recursos humanos, compras, informática, mercadotecnia, etc. La presencia de las mujeres hoy día es significativa.

3.2 LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SUS ALCANCES

Las campañas sociales se lanzan con el objetivo de cambiar actitudes y conducta públicas. En la Grecia y Roma Antigua se realizaron para liberar a los esclavos; durante la Revolución Industrial fueron para abolir el encarcelamiento de los deudores y, para suprimir el trabajo de los niños, y para muchas luchas contra las desigualdades; posteriormente para otorgar el derecho al voto a las mujeres. En los tiempos recientes, las campañas de cambio social se han centrado en promover los derechos humanos como es respeto a los niñ@s, a l@s discapacitad@s, a l@s ancian@s; por reformas educativas, sanitarias, del medio ambiente, sociales, económicas, culturales, etc.

⁵⁹ Shramm, Wilbur. **La Comunicación Humana**. Ed. Grijalbo, México, 1982. pág. 68.

⁶⁰ Op. Cit. pág. 76.

“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado y conducido por un grupo (gente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”⁶¹.

Este tipo de campañas pretenden, “...combinar los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización”.⁶²

Su objeto es servir a los intereses del pueblo, “...el gobierno y distintas organizaciones filantrópicas utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común. Dentro de la industria publicitaria, los representantes de agencias anunciantes, de los medios de difusión masiva y de la industria han formado otros grupos con la decisión de llegar al público con problemas y soluciones sociales...”⁶³

Algunos científicos sociales estadounidenses llegaron a la conclusión de que las campañas de información y convencimiento masivas carecen de eficiencia, debido a la existencia de "ignorantes crónicos" y a intereses, creencias y valores inamovibles en los destinatarios. Una campaña exitosa dependerá de la monopolización, canalización y complementación, es decir, la campaña debe abarcar todos los medios de comunicación, de tal manera que no aparezcan mensajes contrarios a los objetivos, integrándose la comunicación cara a cara.

Los movimientos sociales se inician al frente de individuos carismáticos con la capacidad de exponer una problemática social. En la medida en que el llamado es efectivo, se convierte en un movimiento popular de amplia base social para el cambio, a través de compromiso apasionado y el carisma del líder. Conforme las filas del movimiento aumentan, surge la necesidad de desarrollar ideas más claras y la asignación de responsabilidades, así como la obtención de recursos económicos; se ponen en marcha metas específicas.

El período de la publicidad social a partir de los 80's se ha caracterizado por una profunda intervención en los países en vías de desarrollo, con el fin de aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta y promover programas diversos para obtener un mejor nivel de vida.

Podemos sintetizar diciendo que la **Publicidad Social** es aquella que tiene como fin, incidir en la opinión pública*; creando una conciencia social y de

⁶¹ Kotler, Philip. **Mercadotecnia social**, 1992, pág. 18.

⁶² Op. Cit. pág. 33.

⁶³ Cohen, Dorothy. **Publicidad comercial**, 1986, pág. 59.

* La **opinión pública**, es generada las más de las veces por un grupo de personas -líderes de opinión- que tienen ascendencia sobre importantes segmentos de la población y que contribuyen a la generación de consenso sobre un tema determinado. La **opinión pública** se vinculan a la evolución histórica de las sociedades particularmente aquellas en las que los individuos participan

participación ciudadana a favor de una problemática determinada. No persigue el lucro o la ganancia económica, sólo cuando se busca recolectar fondos para una causa social.

PUBLICIDAD COMERCIAL

PUBLICIDAD SOCIAL

Tiene finalidades de lucro	No tiene finalidad lucrativa
Pretende vender y posicionarse dentro del mercado a través de los productos	Pretende sensibilizar a la población con respecto a tomar una conciencia social.
Utiliza a los medios de comunicación para dar a conocer su producto a través de campañas publicitarias comerciales	Utiliza tanto los medios electrónicos como a los alternativos para abrir espacios de reflexión y realizar campañas sociales en donde interfiera la opinión pública e influir en la conciencia.
Vende imagen de productos y crea expectativas aspiracionales en la población	Da a conocer la imagen del Consejo de la Comunicación, de empresas privadas, de las ONG's y las instituciones del Estado a través de las campañas.
Son parte de la iniciativa privada y su interés es el mayor beneficio económico.	Forman parte de organismos civiles y gubernamentales, o de individuos agrupados para luchar por un fin común.
Tienen recursos económicos fuertes y pueden deducir impuestos a través de apoyo a campañas de índole social.	No cuentan con recursos económicos potencialmente fuertes. En algunos casos, son autosuficientes o financiados por fundaciones nacionales o internacionales, condicionando su trabajo, las más de las veces, a la aprobación de las financiadoras.

Metodología para una campaña social

Una campaña de publicidad tanto social como comercial comprende el diseño de una serie de anuncios y su colocación en diversos medios publicitarios o lugares estratégicos para llegar a un mercado objetivo particular. Los pasos generales para el desarrollo y la ejecución de la campaña son los siguientes:

1. Identificar y analizar al público objetivo. La audiencia objetivo (o target) es el grupo de personas a la cual se orientan los anuncios. Es necesario primero investigar y analizar los objetivos para establecer una base de información para una campaña; la información que comúnmente es requerida es la ubicación y distribución geográfica del grupo objetivo, la distribución de factores demográficos, como edad, ingreso, raza, sexo y educación y las actitudes del receptor.

directa e indirectamente en la toma de decisiones. José Gutiérrez Espíndola, nos dice que "es el resultado de un conjunto de voluntades, juicios y/o valores individuales sobre un asunto de interés general".

2. Definir los objetivos de la campaña. Es la determinación de lo que se espera lograr con la campaña. Los objetivos guiarán el desarrollo de la campaña y deben definirse y establecerse con cuidado de modo claro, preciso y en términos mesurables.

3. Crear la plataforma de la campaña social. Consta de ubicar los temas básicos que se desean incluir en la campaña social. Debe incluir aquellos aspectos que sean importantes para el receptor, base sobre la cual se deberán elaborar los mensajes sociales.

4. Determinar la asignación del presupuesto para la campaña. Es la cantidad total de dinero que se asigna en un periodo específico. Depende en gran medida del tamaño geográfico, de los medios que se utilicen y de la distribución de los receptores.

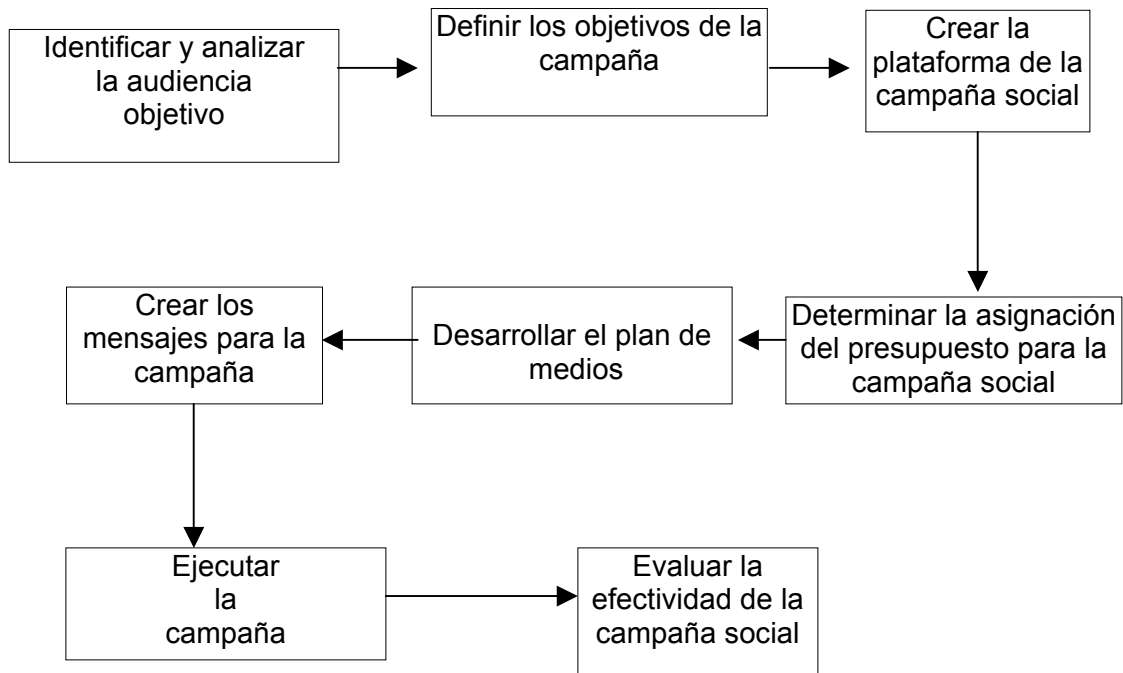
5. Desarrollar el plan de medios. Expone los medios que se utilizarán como son: revistas, estaciones de radio y televisión, periódicos específicos, medios alternativos, etc. Se determinarán fechas y número de veces que aparecerán las inserciones y spots. La efectividad del plan se determina por cuántas personas de la audiencia objetivo estarán expuestas al mensaje, así como por el efecto del mensaje en dichos individuos.

6. Crear los mensajes para la campaña social. El contenido básico y la forma de un mensaje lo constituyen varios factores. Los beneficios en el cambio de conducta y en la mejor calidad de vida serán determinantes en lo que será el contenido del mensaje. Las características de las personas de la audiencia objetivo como género, edad, educación, ocupación y otros atributos, influyen en el contenido y en la forma del mensaje.

7. Ejecutar la campaña. La ejecución de una campaña social requiere de una extensa planeación y coordinación, ya que existen muchas tareas que deben ejecutarse en diversos momentos para lograr una adecuada sensibilización en la población objetivo.

8. Evaluar la efectividad de la campaña social. La evaluación puede realizarse antes, durante y después de la campaña y por lo general la llevan a cabo organizaciones dedicadas a ese tipo de investigación mediante métodos específicos.

ESQUEMA DE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA SOCIAL



Propaganda: Objetivo político-ideológico

Con respecto a la **propaganda**, el término se aplicaba tanto indistintamente para actividades políticas de tipo electoral como para cuestiones relacionadas con el cambio de actitud para el mejoramiento individual y social. Como bien sabemos la diferencia entre publicidad y propaganda radica en que el fin de la publicidad es convencer para vender productos, servicios o mercancías y la propaganda se enfoca en vender plataformas políticas, imágenes de los candidatos o persuadir para cambiar una conducta determinada sobre un problema social.

La **propaganda** es una de las actividades públicas más antiguas que realiza el hombre y su principal objetivo es persuadir, influir y/o convencer a los individuos para que actúen o se conduzcan de acuerdo con un objetivo o ideología predeterminados.

Históricamente esta labor se aprecia en los escritos hebreos, griegos y romanos, en especial aquellos que se refieren a la conformación de los imperios. De igual forma es evidente su uso durante el proceso de evangelización en la Edad Media y durante el dominio de Hitler, con Goebbels, su ideólogo, quien logró a través de la propaganda nazi, exaltar a las masas en la exterminación de todo aquel que no fuera de la raza aria.

En todos los casos, la propaganda se constituyó en el instrumento más adecuado para la legitimación del poder del estado y la base para la expansión y preservación de ideologías dominantes. Según Melvin de Fleur "el proceso y evolución de la socialización humana siempre han estado estrechamente vinculados a las formas de expresión y comunicación de los individuos, las cuales son utilizadas como base para la organización, integración y desarrollo de las comunidades."⁶⁴

No debemos olvidar que los medios son sólo el vehículo por el cual se transportan y difunden los mensajes. Es decir, no son un fin en sí mismo, sino que responden a los intereses políticos y económicos de quién o quiénes los administran o controlan. Los mensajes son los que verdaderamente portan la carga ideológica, además de que éstos se elaboran a partir de estrategias previamente delineadas en espera de una respuesta predeterminada por parte del receptor.

Características y alcances de una campaña social.

Algunas de las características de la publicidad social son:

Generalmente apela a los sentimientos, puede ser de tono emotivo, infantil, formal o informal; maneja categorías como lo típico, lo novedoso, lo sublime y en algunos casos lo crudo o real.

Busca llegar a los sentimientos más profundos del público receptor, pretende generar una acción por parte de éste como respuesta; ya sea en una fecha o temporada determinada o de manera permanente como parte de cotidianidad del receptor.

Puede también tener como objetivo, que la gente haga donativos en especie o en efectivo en pro de la causa manifestada por la campaña.

Históricamente los distintos grupos sociales han utilizado a los medios de información y comunicación para la difusión de sus ideas, cooptación de nuevos grupos y eventualmente para el convencimiento o imposición de planes, proyectos y acciones.

⁶⁴ Fleur de, Melvin. **Teorías de la comunicación de masas**, Paidós, Buenos Aires, 1982.

El propósito de la publicidad social consiste en provocar o modificar el comportamiento en los individuos comunicando ideas, recurriendo a la prestación de servicios, proyectando la imagen de una persona o institución.

En el caso de la publicidad social, el anunciante -Institución, grupo u organización filantrópica- dedicará tiempo y esfuerzo en ofrecer una serie de conceptos que se contraponen con otras formas de ver y vivir en determinada cultura.

El éxito de la campaña de publicidad social, para quienes les interesa y buscan el bienestar de las mayorías, es precisamente lograr que los grupos mejoren su condición de vida, sus hábitos personales y, se cuestionen sobre el por qué de la vida que están viviendo.

Para dicho objetivo, las campañas sociales deben tener los siguientes elementos primordiales:

Causa: Objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente y convincente a un problemática determinada.

Producto concreto: Conceptos que sustentan una propuesta diferente o un servicio determinado que se ofrece.

Producto esencial: Utilidad o beneficio personal o colectivo por aceptar el producto concreto brindado.

Producto agregado: Totalidad de beneficios que la persona o la colectividad experimenta o recibe al obtener el producto concreto.

Agente de cambio: Individuo, grupo, organización, institución o alianza que promueve la causa. Emisor de los mensajes.

Destinatarios: Población meta llamada al cambio por el promotor o comercializador social: la ciudadanía en general, determinados grupos sociales, ciertos sectores específicos.

Distribución: Organización e integración aspectos específicos del producto concreto para que el pueblo demuestre acciones concretas.

Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten la influencia y la respuesta entre los agentes de cambio y destinatarios.

Estrategias de cambio: Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Por lo tanto, la operación de la publicidad social es muy compleja, ya que se trata de intangibles en la mayoría de las ocasiones, cambios en las actitudes, en la conciencia de los individuos y en su forma de ver y vivir la vida. De ahí, que en la mayoría de los casos, su evaluación y control sean bastante difíciles y cuando sean posibles sólo a muy largo plazo se puede conocer su resultado.

Uno de los puntos que más desarrollo requiere dentro del proceso de la campaña social es la distribución. Planearla implica seleccionar los canales adecuados; aplicar los recursos, vigilar su uso y promover la eficiencia de las actividades. "Para diseñar un sistema eficiente de distribución, la entidad responsable debe comenzar por decidir el nivel y calidad del servicio que vaya a ofrecer al mercado planteado como su meta [...], procurando que el cliente pague el precio social más bajo [...]. Debe decidir qué porción de dichos servicios tendrá que subcontratar con particulares y cuales prestará directamente".⁶⁵

3.3 EL MARKETING SOCIAL

Los métodos y técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y nacionales, como en servicios sociales y causas nobles. En 1970, con la participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia social, se trató de adaptar y transferir los elementos de lo comercial a las actividades de organizaciones dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

El concepto de **Marketing Social**, data del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas del bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

La "causa social" es toda organización no investida de poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de marketing social en este sentido; es decir, la aplicación del marketing, sus metodologías y técnicas para influir en un determinado público para su beneficio y el de la sociedad.

La idea práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social el producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo

⁶⁵ Naghi, Mahammad. **Mercadotecnia Social**, 1985, pág. 85.

comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes al igual que al marketing comercial.

Como ejemplo de producto social, se puede citar lo siguiente:

Promoción de una idea: El respeto de los derechos humanos.

Práctica Social: Hervir el agua que se utiliza para beber y evitar de esta manera el contagio de la enfermedad del cólera.

Uso de determinado elemento: El uso de un determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Por ende, como menciona Kotler, en un plan de marketing social también se tiene que hacer uso de los siguientes conceptos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos del producto.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler señala que los pasos que se deben seguir en un programa de marketing social, son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social.
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar los procedimientos de comunicación y distribución.
- 4) Elaborar un plan de marketing.
- 5) Construir una organización de marketing para que se ejecute el plan.
- 6) Evaluar y ajustar el programa que sea más eficaz.

Por su parte, Andreasen, menciona que una estrategia de marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- a) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.

b) Lo central es el cliente y éste es constantemente parte del proceso que comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo que las estrategias del marketing social se deben de adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige.

Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados; por ejemplo, la violencia, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección al medio ambiente, la seguridad de los conductores de automóviles, etc.

El marketing social también puede ser útil para influir y motivar en la aportación financiera como la entrega de subsidios por parte de instituciones gubernamentales o fundaciones no gubernamentales, también el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir el tiempo, trabajo y dedicación de voluntarios para las campañas de marketing social.

Entre las instituciones internacionales que utilizan el marketing social, se pueden mencionar las siguientes:

- Banco Interamericano de Desarrollo.
- Fondo Monetario Internacional.
- Organización de las Naciones Unidas.
- Banco Mundial.
- Organización Mundial de la Salud.

De acuerdo a estas consideraciones, se puede mencionar que el marketing social, es la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

Naturaleza del marketing social

Para Andreasen, el marketing social tiene los siguientes elementos constitutivos:

1) Demanda negativa: Esto quiere decir, que si se desarrolla un plan para que las personas dejen de fumar, se puede encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

2) Resultados altamente sensibles: En algunos de los comportamientos en los que el marketing social quiere influir, comprende más el sector prioritario. Por ejemplo, una madre rural requiere alimentar a sus hijos, esto es más importante que comprarle a un niño una bicicleta.

3) Beneficios invisibles: El marketing social alienta a comportamientos en donde al parecer, nada ocurre. Como ejemplo tenemos, las campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que prevenir los decesos en el futuro.

4) Los beneficios pueden ser para terceros: El marketing social debe abogar; por comportamientos a favor otras personas o el beneficio común. Por ejemplo, apoyo a programa de niños de la calle, cuidar la energía eléctrica, para obedecer las reglas de tránsito.

5) Los intangibles son difíciles de representar: Las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo no son inmediatas y por tanto son difíciles de constatar. Los especialistas deben ser creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios, como podría ser el sexo con protección, la corresponsabilidad en el trabajo en el hogar y la crianza de los hijos.

6) Los cambios llevan mucho tiempo: El cambio de mentalidad requiere una conciencia y por tanto éstos se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que este proceso toma mucho tiempo para conseguir otra actitud.

7) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique a trabajar en el marketing social: Varias organizaciones que laboran con lo social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y pueden tener ineficacia en su causa. Los especialistas del marketing social, tratan de mejorar la eficacia de los programas, lo que en ocasiones no es bien visto y provoca conflictos internos lo que puede debilitar los efectos del programa de marketing social.

8) Encuesta pública: Es normal que se realice un sondeo para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa, empresas que se dedican a conocer la opinión pública o profesionistas.

9) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing Social tienen dificultades para conseguir fondos y financiar los programas, porque existe desconfianza del público, desconocimiento de las verdaderas necesidades sociales, porque lo social no debiera ser lucrativo y resulta más fácil vender un producto que crear una conciencia, porque a las propias organizaciones sociales les falta iniciativa para ir con las empresas del país y solicitarles apoyo económico.

10) Múltiples públicos: El marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también, en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo, si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos o que desaliente, por los trámites, a quienes desean donar sus órganos.

11) Ausencia del concepto de marketing: Si la dirección del programa no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento y se hace con desgano la investigación; entonces el profesional de marketing social, deberá contar un mayor entrenamiento interno y una firme actitud de cambio para emprender por sí mismo un programa de marketing social totalmente efectivo y duradero. Esto puede resultar especialmente difícil, si la organización está muy cerrada a una mentalidad de servicio social.

12) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: Esto existe cuando las propias empresa se percatan como clientes de que hay una serie de desventajas. Por ejemplo, en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar al no ver claramente un sustituto de bienestar al no tener ese hábito.

Características del marketing social

Según Philip Kloter, el primer requisito para el éxito del marketing social, es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no está resuelta o diseñar un producto mejor a los ya existentes.

El marketing social es un instrumento apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y sociedades, e indispensable para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones; lograr el apoyo de los medios de comunicación masiva y conseguir la unión de esfuerzos entre voluntarios y personas afectadas que se unan para una misma causa social.

Es importante mencionar, que el marketing social, es una disciplina que excede el ámbito comercial ya que su metodología para detectar y satisfacer las necesidades de consumo, bienes y servicios también sirve para satisfacer necesidades de tipo social en ámbitos de salud, cultura y humanitarias, entre otras.

Otra manera de ir creando conciencia en los seres humanos, se hace a través de un gran aparato de marketing social como ejemplo de ello, es el caso del Teletón, en donde intervienen la mayoría de empresas privadas y en conjunto trabajan por un bien social, en este caso, en beneficio de las personas que tiene algún tipo de discapacidad.

Cabe señalar, que dentro del marketing social, se dan mensajes que tiene que ver con la salud y la prevención de ciertas enfermedades y que dentro de los productos que venden las empresas hay mensajes escritos, por ejemplo, **"Este producto puede ser nocivo para tu salud"**, -en el caso de los cigarrillos-; **"Nada con exceso, todo con medida"** -en las botellas de bebida con alcohol-; en los productos de limpieza, **"Cuida el agua"**.

Es importante resaltar, que los ejemplos antes mencionados han formado parte también de los reglamentos de Salud y de un marco jurídico existente específicamente para aquellos consumibles que pueden causar algún problema posterior a las personas que consumen tal producto, y que dicho estatuto está legislado para la publicidad en los medios de comunicación, por medio del reglamento emitido por la Secretaría de Salud. Para las cajetillas de cigarro ahora la leyenda dice: **“Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud”**, y en las bebidas alcohólicas: **“Este producto puede ser nocivo para la salud”**, de lo contrario, no puede salir a la venta.

Dentro del marketing social, también se presenta que empresas con sus productos puedan contribuir alguna causa social. Esto es, son productos posicionado dentro del mercado pero que también apoyan las causas sociales.

Como ejemplos tenemos a Danone que contribuye con una cantidad por cada producto que se consume, los jabones Dove que invitan a la revisión de los senos periódicamente, fundación Purina tiene un programa que apoya a los invidentes con alimento para los perros guías. Los productos de Avon, patrocinan el maratón de lucha contra el cáncer de mama y cervicouterino, y al adquirir estos productos, se está beneficiando indirectamente a un sector de mujeres que padecen esta enfermedad. Se pretende que a través de estos mecanismos se logre que la sociedad participe y se integre a estos programas sociales, teniendo como estandarte la marca de los productos y el consumo de los mismos.

Consejo Nacional de la Comunicación y los consumidores sociales

En 1959 el presidente Adolfo López Mateos, acudió a la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), primera organización empresarial que aglutinaba a las asociaciones de publicistas y empresas de las comunicaciones y a los principales representantes de la inversión privada del país.

Juan Sánchez Navarro, presidente del comité organizador del CNP, dejó claros los lineamientos del Consejo Nacional de la Publicidad, afirmó que el CNP “promovería la realización de campañas publicitarias de carácter nacional, al servicio de los más altos intereses de México”, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo, dentro de las tareas nacionales de educación, economía, salubridad, por la temática abordada en las futuras campañas este Consejo se perfiló como promotor de la incipiente “publicidad social” de México.

Se concretan entonces, las bases bajo las cuales laboraría el CNP:

- ❖ Encauzar la publicidad para bien de la nación y en la resolución de los problemas de interés para el país;
- ❖ Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México y
- ❖ Finalmente, buscar actividades lucrativas que permiten las leyes para obtener fondos, y en definitiva, adquirir un patrimonio que permita realizar esta actividad.

De igual forma, se hicieron públicas las actividades del CNP:

- 1.- Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México.
- 2.- Mantener absoluta independencia frente al Estado
- 3.- No recibir subsidios del Estado
- 4.- No tener propósitos políticos ni religiosos
- 5.- No tener fines de lucro
- 6.- No realizar campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular.⁶⁶

A finales del año 2000, se concretó la reforma de los estatutos del Consejo que no sólo crean una estructura más práctica sino que definen las funciones y los objetivos del mismo. En primer lugar, el Consejo Nacional de la Publicidad cambia de nombre a Consejo de la Comunicación, “para ser más incluyente, invitando a participar a todo aquel que pueda comunicar, y que resulte más adecuado para el enfoque predominante de mercadotecnia social – esto es, la búsqueda de cambio de conductas en los individuos- que adquiere la Institución.”⁶⁷

La primera campaña del Consejo Nacional de la Publicidad⁶⁸ la cual se denominó *Pro restauración de las escuelas primarias*, se organizó como una Cruzada durante 1960 y 1961, logró beneficios directos para más de diez mil escuelas de servicio público, y la creación de una conciencia en todos los sectores de la población.

Este primer empeño de servicio social del CNP, fue algo más que una campaña simple o combinada de publicidad, se puede considerar como un primer intento organizado de movilización social, pues participaron todos los sectores de la sociedad en pro de una meta concreta: restaurando y protegiendo las escuelas además de mantenerlas en óptimas condiciones.

Con respecto al consumidor tanto de productos como de nuevas propuestas de carácter social, Claudio Maubert⁶⁹, reconocido mercadólogo escribe que existen diversos factores que ejercen influencia sobre ellos y se pueden resumir en cuatro:

⁶⁶ Citado en Lizcano Alvarez, Griselda y Sánchez Islas, Liliana Andrea, **La Publicidad Social en México: Recuento de 50 años**. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS - UNAM, 2003.

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ En el libro de la Dra. Carola García Calderón, **El poder de la publicidad en México**, págs. 151 – 157, describe un recuento de las campañas que ha hecho el Consejo Nacional de la Publicidad y a partir del 2000 denominado Consejo Nacional de la Comunicación.

⁶⁹ Maubert, Claudio **Mercadotecnia**, pág. 39.

1. Factores culturales compuestos por:

- a) **Cultura.** Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes, como el lugar de trabajo, clubes sociales, escuelas, iglesia, etc.
- b) **Subcultura.** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes, como son las amistades, compañeros de trabajo, de escuela, etc.
- c) **Clase social.** División relativamente permanente y ordenada, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. En México, la división está dada por el número de salarios mínimos que cada persona es capaz de ganar, de esta manera las clases sociales están divididas en A, B, C, D y E, la última es la que no percibe ni siquiera un salario mínimo.

2. Factores sociales compuestos por:

- a) **Grupos de referencia.** Sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona.
- b) **Grupos de pertenencia.** Son los que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los cuales pertenece.
- c) **Grupos de aspiración.** Son a los que una persona desea pertenecer.
- d) **Papel que ha de desempeñarse.** Actividades que supuestamente debe desempeñar una persona, según las personas que la rodean.
- e) **Estatus.** Estigma general que la sociedad concede a cierto papel que ha de desempeñarse.

3. Factores personales, compuestos por:

- a) **Ciclo de vida de la familia.** Etapas que viven las familias conforme maduran, con el paso del tiempo.
- b) **Estilo de vida.** Forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones. Este se mide por medio de una técnica de medición y desarrollo de clasificaciones de los estilos de vida e implica medir las principales dimensiones: Actividades, intereses y opiniones (AIO).
- c) **Personalidad.** Características psicológicas que dan lugar a respuestas relativamente coherentes y duraderas al propio ambiente.
- d) **Concepto de sí mismo.** Llamado también autoimagen, y es una compleja imagen que las personas tienen de sí mismas.
- e) **Edad y ocupación.** Influyen notoriamente en el comportamiento, conforme la gente tiene mayor edad, se dice que tiene madurez y experiencia, por tanto, debe esperarse que una persona mayor tenga un comportamiento muy diferente que el de un joven.

4. Factores Psicológicos, compuestos por:

- a) **Motivo.** Es la necesidad suficientemente apremiante como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma
- b) **Percepción.** Proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar así una imagen significativa del mundo que lo rodea.
- c) **Aprendizaje.** Cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia adquirida.
- d) **Creencia.** Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.
- e) **Actitud.** Evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea.
- f) **Imagen de marca o de una institución.** Conjunto de creencias que los consumidores o clientes tienen sobre una marca, organización o institución en particular.

3.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Los medios de comunicación son un medio de poder, de ahí la importancia de que se les ocupe para el beneficio de la comunidad. Si los medios de comunicación repiten con insistencia un mensaje, pueden cambiar la opinión de un público determinado. Si una persona no tiene una opinión o una actitud formada respecto a un asunto, un objeto o un sujeto determinado, cualquier mensaje que reciba, influirá en la opinión y conducta que se tendrá sobre el asunto, sujeto u objeto en cuestión.

“La comunicación, en las campañas de publicidad social, consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo propósito básico de la comunicación influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigido”.⁷⁰

Las campañas sociales al ser “...una estrategia para el cambio de la conducta, combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización”.⁷¹

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indica que su meta es una masa de público, sin embargo, la elección de dichos medios puede contribuir a ampliar o reducir la influencia sobre el público escogido. El primer paso de cualquier campaña social consiste en definir el tipo de cambio que se desea producir.

⁷⁰ Ibidem. pág. 95.

⁷¹ Kotler, Philip. Op. Cit. pág. 35.

Los canales o medios a través de los cuales se transmiten los mensajes pueden clasificarse en dos grandes rubros: los que implican un alto costo como son la prensa, y los medios electrónicos (radio, televisión, cine e internet), así como los medios al aire libre y en los transportes, que dependen de caracteres impresos para difundir el mensaje; y los medios de bajo costo que pueden tener un buen impacto para los fines sociales como son los volantes, dípticos, trípticos, correos electrónicos, plumas, banderines, y cualquier otro objeto que se pueda utilizar para difundir algún tópico de campaña.

La utilización de medios es parte del plan general de las campañas, éste incluye la manera de aprovechar el tiempo y el espacio destinados a los anuncios para alcanzar los objetivos del agente de cambio, a través de un estudio previo sobre el tipo de medio, nombre del vehículo, características demográficas de la población, circulación, costos, fechas, etc.

La labor principal de la comunicación masiva consiste en informar y convencer a los destinatarios, así como, fijar la imagen del producto social.

Conocer para comunicar/comunicar para conocer

Los propósitos comunicativos pueden clasificarse en dos:

- **Consumatorio:** La comunicación cumple su finalidad en el momento en que se realiza.
- **Instrumental:** El propósito es provocar conductas posteriores o diferidas.

Uno de los puntos clave para el éxito de una campaña es el dominio de los medios. Según esta teoría "... el anunciante [agente de cambio] debe comprar una cantidad de espacio extraordinariamente grande en un sólo medio..."⁷²

Para seleccionar al medio o medios adecuados debe considerarse:

Naturaleza de mercado: Saber qué grupos van a ser los destinatarios y dónde están localizados.

Naturaleza del producto y del medio: El medio seleccionado debe ser el adecuado para el producto social, mensaje que se desea transmitir para generar el cambio de conducta en una campaña social.

Requisitos de mensaje: Los aspectos técnicos difieren de un medio a otro, por lo que el mensaje podría modificarse según el medio que se utilice.

Volumen del presupuesto de publicidad: Si consideramos que la televisión

⁷² Ibidem. pág. 523.

es el medio más caro con respecto a la publicidad, el presupuesto puede llevar a ni siquiera tomarla en cuenta.

Selección de medios: Si tomamos en cuenta el sector al que se pretende convencer y la situación demográfica y económica a la que pertenece, debe seleccionarse el medio o medios más adecuados, a partir de conocer cuales son lo que más consume dicho sector social.

Lenguaje: Este aspecto forma parte importante para que los mensaje puedan llegar a la mayoría de las personas, dado que éstos deben ser entendibles, con palabras claras y cotidianas, que no sean rimbombantes ni altisonantes, pues la idea ante todo es que la mayoría de la población capte el contenido de lo que se le quiere decir.

Ejemplos de campañas de publicidad social

La publicidad social tiene un papel muy importante para motivar a la ciudadanía, a través de los medios de comunicación masiva y los medios alternativos, a cambiar actitudes negativas por positivas para mejorar su calidad de vida y de esta forma convencer a las personas para que tomen conciencia de los múltiples problemas sociales que afectan nuestro entorno.

Un ejemplo de esto se vio en la campaña de **“Ciérrale”** que fue una invitación para que las personas no desperdiciaran el agua. Esta iniciativa fue lanzada por la Comisión Nacional del Agua a mediados de los ochentas. La imagen era de un niño regordete que vigilaba a los vecinos, familiares y amigos para que no desperdiciaran este vital líquido con la manguera, al lavar los autos, al regar las plantas y asear los patios. Concluía con la frase **“Ya ciérrale”**, frase que fue por años muy pegajosa y a la gente le sirvió para tomar conciencia del cuidado que se requiere para que este indispensable elemento de la naturaleza no se agote. Había otro que decía: **“Gota a gota el agua se agota”**.

Cabe mencionar que antes de la campaña contra el desperdicio del agua, efectivamente, se veía en las calles mucha gente que tiraban el agua sin ninguna consideración. Posteriormente, los resultados fueron más claros, al menos en lo que respecta a lo que se podía observar en la vía pública. Este tipo de publicidad requiere reforzamientos periódicos para realmente lograr un impacto profundo en las personas y corroborar a través del tiempo que su cometido fue aprendido y asimilado por los miembros de la sociedad y transmitido de sus descendientes.

Otro ejemplo de concientización y educación civil los vemos claramente en las temporadas vacacionales cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes transmite sus campañas por la radio y televisión advirtiendo a los viajeros: **“Maneja con cuidado”**; **“Viaja seguro, ponte el cinturón de seguridad”**; **“Si estás cansado o desvelado no manejes”**; **“El conductor asignado”**; **“Si tomas, no manejes”**, etc.

En cuanto a la protección, cuidado y respeto a los infantes, Televisa llevó a cabo la campaña a nivel nacional: **“Mucho ojo”**. Las imágenes eran de personas mal intencionadas que con mentiras aconsejaban a l@s niñ@s para que hicieran cosas indebidas, que dañaba su inocencia y posteriormente se sintieran culpables. Pasaban señalizaciones de alerta y un comediante infantil los incitaba para que los pequeños nunca se fueran con personas desconocidas. Esta campaña duró varios años y fue muy difundida y aceptada para que los mayores pusieran más atención en sus hij@s.

En lo que respecta al maltrato también salió al aire una campaña muy interesante: **Cuenta hasta diez** en donde estaba una niña o un niño que por error había roto algo, o estaba jugando en el coche mientras un adulto manejaba o había hecho algo "indebido", y en ese momento el papá o la mamá se ponían furiosos, a punto de intentar pegarles. En ese momento se detenía la imagen del brazo y el lema de la campaña decía: **“Alto, antes de pegarle a tu hijo, cuenta hasta diez, pegar no es educar.”**

En la actualidad hay muchas campañas que abordan temáticas que antes no se tocaban como la denuncia a los **polleros** que cruzan a la gente, a los Estados Unidos, contra la discriminación por discapacidades o preferencia sexual, contra el maltrato a las mujeres, por el cuidado de los árboles, contra la deforestación, tala inmoderada e incendios, entre otras. La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDH-DF) a partir del 2002 realiza una campaña permanente por la no discriminación con el lema: **“Todos los derechos sin discriminación”** en donde se incluye un abanico de quehaceres sociales que van desde la necesidad de un trabajo, una vida digna y decorosa, pugnar por justicia, equidad, y exigir los mismos derechos a discapacitados, a personas con preferencia sexual distinta, indígenas, niñ@s, jóvenes y ancian@s; o bien el slogan **“Yo no discrimino...¿y tú?”** Aparece en una serie de carteles, volantes, revistas, spots de radio y anuncios televisivos como parte de esta campaña.

¡¡¡1, 2, 3 Por las campañas de publicidad social y 4 por el bien del país!!!

Ahora bien, como ya hemos dicho, la publicidad social tiene como objetivo principal dar a conocer a la sociedad programas de participación ciudadana e incidir en la opinión pública. A través de las campañas de publicidad social, emergen nuevas ideologías y formas por las cuales los seres humanos pueden desarrollarse y vivir de la mejor en la sociedad. Es por esto que, se realizan campañas sociales cuyos mensajes son destinados no a la venta de un producto, sino a la colaboración de la ciudadanía para lograr fines específicos por medio de programas de asistencia social, culturales o de educación.

Para que la publicidad social cumpla con uno de sus objetivos, es importante que los mensajes lleven una información precisa, concreta y de impacto para que la ciudadanía se muestre sensible al mensaje y se obtenga el cambio de actitud propuesto. En gran medida lo que se pretende es transformar aquellos aspectos negativos por situaciones o acciones positivas, para mejorar la calidad de la vida

de mujeres y hombres en términos de una equidad entre los géneros. En este caso de hacer visible el trabajo en el hogar y la crianza de los hijos e hijas para que toda la familia sea corresponsable del espacio que habita.

En todos los países han existido campañas sociales que van desde la alfabetización, campañas de la vacunación para los infantes y los animales, detección temprana del cáncer cérvicouterino, lucha contra el sida, el cáncer, y otras enfermedades, por el respeto a la tercera edad, contra el tabaquismo, por el derecho a la vida digna, por la igualdad en los derechos para quienes optan por una opción sexual distinta, por el derecho a la educación, a la vivienda, a la salud, contra el racismo, y por supuesto, ahora se impulsa valorar el trabajo en el hogar, el cuidado y crianza de l@s hij@s.

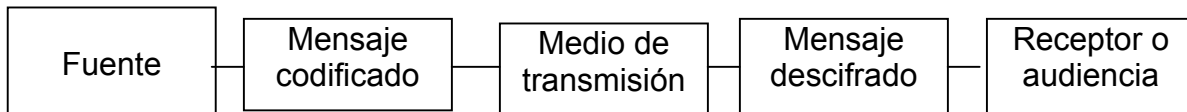
Estos y muchos temas más debieran estar siempre presentes en la agenda social en México y en el mundo entero para que, por esta vía todas las personas recapaciten sobre su vida cotidiana y tomen conciencia de que vivir en sociedad implica también velar por ella, respetarla, respetar a quienes la habitamos y al medio ambiente que nos acoge.

3.5. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para comunicar la campaña, en principio hay que mencionar que la comunicación es compartir un significado y las partes que intervienen son:

- **Fuente.** Persona, grupo u organización con un significado que desea y trata de compartir con una audiencia.
- **Receptor.** Individuo, grupo u organización que descifra un mensaje codificado. Es importante que el receptor tenga los elementos para decodificar un mensaje.
- **Proceso de codificación.** Conversión de un significado en una serie de signos para transmitir un mensaje.
- **Medio de transmisión.** Modo de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor. Utilización de medios para llegar al destino llegado.
- **Proceso de descifrado.** Proceso por el cual el receptor convierte los signos percibidos en conceptos e ideas.
- **Retroalimentación.** Respuesta del receptor a un mensaje determinando.

ESQUEMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



Para comunicar adecuadamente lo que consideramos **valorar el trabajo en el hogar**, o sea una visión no sexista de las relaciones humanas vistas a través de la perspectiva de género, necesitamos formar mujeres y hombres concientes, con una mentalidad crítica y renovadora que suministren a los medios de comunicación una información veraz.

La ayuda que se requiere de los medios para que transmitan información completa y precisa sobre el trabajo en el hogar, el cuidado y crianza de l@s hij@ merece el esfuerzo que se necesita emprender para concientizar a grupos de apoyo de ambos sexos, de distintas edades y niveles socio-económico, que entiendan el fondo y la importancia que tiene esta actividad cotidiana en el hogar para la sociedad.

Una eficaz relación con los medios de comunicación produce numerosos beneficios y coadyuva, dependiendo de ese manejo, a una relación comunicativa de calidad en la familiar. La gente las más de las veces le confiere autoridad a lo que lee, ve u oye en los medios masivos de comunicación. De ahí la importancia que los personajes públicos asuman nuestra campaña: Por valorar el trabajo en el hogar y con l@s hij@s, como suya ya que como sabemos los medios ejercen una enorme influencia en la formación de la opinión de los individuos.

De ahí, nuestra preocupación por convertir este tema en un debate legítimo de discusión pública entre la población, dándolo a conocer ampliamente a través de la difusión masiva.

Esta cobertura informativa puede permitirle al público conocer las argumentaciones que existen en materia del trabajo en el hogar y de la educación y crianza de l@s hij@s y, de esta manera, contribuir a la reflexión y a la búsqueda propositiva de nuevas y mejores formas de relaciones interpersonales con la pareja y con los demás miembros de la familia.

De esta manera, la insatisfacción y frustración de muchas mujeres por dedicarse a las labores del hogar y a atender a la familia las 24 horas del día, o parcialmente trabajando fuera de casa para su sostenimiento, sin ningún tipo de reconocimiento, - sólo el 10 de mayo y de una forma comercial - sería muchos menos y su autoestima iría en ascenso.

La habilidad para tener una buena relación con los medios permitirá, en cualquier momento, si las condiciones democráticas y de apertura lo permiten, encontrar el espacio televisivo y/o radiofónico para informar y orientar al auditorio sobre el tema y responder satisfactoriamente las dudas, opiniones o críticas que surjan. La cobertura informativa en los noticiarios es de importancia crucial para atraer la atención de las autoridades (legisladores, secretarios de dependencias, jefes de gobierno y delegacionales, etc.) y de público en general.

Además, la información y la ayuda que se preste a los periodistas y comunicadores puede ser ampliamente capitalizable y benéfica en todo momento para el propósito de la campaña, ya que la cobertura que ellos hagan será una manera eficaz y económica de informar a la población debido a los altos costos que tienen los espacios comprados tanto en la televisión como en la radio y aún en los medios impresos.

La Red y las buenas relaciones con los medios

La red de organizaciones⁷³ que labora conjuntamente en la campaña por la valoración del trabajo en el hogar deberá, para obtener los mejores frutos en la difusión de sus objetivos, establecer buenas relaciones de trabajo con los periodistas y comunicadores de la radio, la televisión y la prensa. Esto es posible mediante el establecimiento de un programa de relaciones humanas con personal profesional capacitado y con una infraestructura administrativa interorganizacional que permita mantener una estrecha comunicación con los profesionales de los medios de difusión y que esto, a su vez repercuta en una eficiente divulgación de la campaña.

Un programa eficaz tratará de vincular la temática del trabajo en el hogar con la vida cotidiana de los profesionales de la comunicación. Esto es, desde un principio se les invita a que vean que esta lucha es benéfica para toda la sociedad y que al concienciar a la ciudadanía y llevarlo a su práctica cotidiana están contribuyendo con su responsabilidad social y ética profesional.

Esto será probablemente, más fácil de comunicar y de sensibilizar en las mujeres reporteras por su propia condición de desigualdad familiar y laboral que viven. Se pretende que esta campaña represente los intereses de todos los sectores sociales y profesionales. Por lo que, la provisión de información fidedigna y de interés periodístico de una forma permanente a los trabajadores de los medios, contribuirá a crear un clima de aceptación y confianza entre la población, lo cual conduciría a su vez, a una mejor cobertura informativa.

Como ya se indicó, una buena estrategia con los medios de difusión es hacer

⁷³ Se le llamará **Red** al conjunto de organizaciones abiertamente afiliadas o no que se interesen en apoyar un determinado proyecto social. En este caso, hacer conciencia del valor que tiene el trabajo en el hogar, la educación y crianza de los hijos e hijas.

coincidir las metas y objetivos de la campaña, con lo que les interesa a las/los periodistas, en este caso con lo vinculado a la vida cotidiana. Como en otras estrategias de comunicación, la evaluación de las necesidades del auditorio meta, en este caso las/los periodistas y comunicadores, es importante conocerlas para poder llegar a ell@s y despertar su interés para que incluyan el tema de la valoración del trabajo en el hogar como un punto a difundir en su agenda diaria.

La tarea más importante de las relaciones que se debe mantener con los medios de difusión es encontrar información de interés periodístico y presentarla correctamente para que los profesionales puedan utilizarla de manera clara y contundente en el momento de elaborar su nota o de estar al aire en la televisión y/o en el radio.

Aquí se exponen algunas técnicas, métodos y materiales para tener una buena relación con los medios de información:

- Suministrar información correcta, oportuna, novedosa e interesante;
- Obtener y analizar información sobre los intereses y necesidades de los propios medios de difusión;
- Producir comunicados de prensa, entrevistas, reportajes, artículos de fondo, crónicas, boletines informativos y demás material periodísticos;
- Preparar carpetas con documentos de prensa, hojas informativas sobre el tema, listas de expertos y cualquier otro material auxiliar para los periodistas;
- Presentar a l@s periodistas ideas para artículos y asistirlos con la información que requieran;
- Organizar y ayudar para que se lleven a cabo seminarios, mesas redondas, foros, conferencias, visitas especiales y otros eventos sobre el tema que interesen a los medios de difusión;
- Ayudar a l@s periodistas a ponerse en contacto con las personas que manejan el tema para que se les entreviste, incluso ayudarles a organizar sus agendas para poder concertar una cita y que se realice la entrevista;
- Responder con argumentos sólidos y firmes sobre la ideología patriarcal, las controversias públicas que se originen y combatir los falsos rumores y con información verídica desde la perspectiva de género.

La combinación de estas actividades dependerá de lo que en determinado momento le interese a los medios de difusión; a los objetivos propios de la campaña y a los recursos disponibles. Lo que sí se debe sostener es la necesidad de relaciones profesionales confiables con las distintas instancias de información como son los propios medios masivos de comunicación, los departamentos de

comunicación social de las distintas dependencias, y todos los sitios en donde se pueda abrir una puerta para incidir comunicativamente.

El mantener una buena comunicación con los medios de difusión y el establecer un método profesional de trabajo como el que hemos expuesto, permitirá lograr como resultado que los órganos de información se ocupen más intensamente de la campaña: **"Por la valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar."**

Apoyo de la Red y el Departamento de Comunicación Pública

Dependiendo de la infraestructura que se tenga la Red, el Departamento de Comunicación Pública⁷⁴ además de la relación directa que tendrá con los periodistas y comunicadores, puede también tener otras tareas como: encargarse de otras relaciones públicas -nivel nacional e internacional con otras organizaciones afines, embajadas, etc.-, de conseguir publicidad, de la edición un boletín informativo y de la memoria anual, así como formar un Centro de Documentación sobre la temática de la campaña: **"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar"**.

Previo a una reunión general de la Red, quienes estén al frente del Departamento de Comunicación Pública en la campaña **"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar"**, determinan cuánta información se dará a conoce, cómo será la relación con l@s periodistas, para evaluar si son aliados o adversarios en cuanto al tema que se expone. Es esta instancia la que establece los lineamientos generales y determina el tono que se percibe en el trabajo periodístico, estableciendo así que tan accesibles son o no, y cuánto cooperan o no, en relación a los requerimientos que la campaña va teniendo en función al trabajo que hacer los medios de comunicación.

Es a través de este conducto como se puede asegurar que las relaciones con los medios de difusión se incorporan de la mejor manera a la propia dinámica de la Red, confiriéndole a dicho Departamento la absoluta responsabilidad en cuanto a generar la información necesaria y los recursos que la campaña requiera, para de esta forma, atender a los periodistas de forma rápida, correcta y autorizada.

Numerosas organizaciones privadas utilizan, el término Departamento de "Relaciones Públicas" en lugar del término que se propone: "Comunicación Pública". Sus connotaciones difieren:

Comunicación Pública: Es informar y escuchar a un público determinado.

Relaciones Públicas: Es promover una imagen favorable ante el público.

⁷⁴ El **Departamento de Comunicación Pública** será la instancia que permita la vinculación entre la organización, las financiadoras, los medios de comunicación y el público destinatario. Será una especie de Departamento de Comunicación Social pero diseñada específicamente para apoyar y darle fuerza a las campañas de publicidad social.

Aunque en la práctica las actividades son similares en ambas los propósitos son diferentes. Por lo común, los periodistas consideran que el **Departamento de Comunicación Pública** como el lugar donde se les proporciona la información veraz del asunto que están investigando, para poder cumplir con su trabajo. Mientras que desconfían del **Departamento de Relaciones Públicas** ya que lo consideran como una instancia que tan sólo promueve las imágenes de individuos o de la organización ya sea pública o privada.

Los periodistas y comunicadores, por lo general, valoran su independencia laboral y no quieren ser utilizados para promover "imágenes", si sus actividades no tienen interés periodístico. De modo que, primeramente hay que contar con la información clara y periodísticamente bien sustentada para los profesionales de la comunicación, y distinguir su trabajo con actividades sociales, publicitarias, promocionales, de recaudación, y otras que tan bien fueran de importancia.

Las obligaciones básicas del Departamento de Comunicación Pública con medios de comunicación masiva son:

- Establecer y mantener buenas relaciones de trabajo con los periodistas;
- Determinar los intereses y necesidades que puedan tener los profesionistas de los medios;
- Producir comunicados de prensa, entrevistas, artículos de fondo, reportajes, crónicas, texto para boletines informativos destinados a la radio, la televisión y la prensa para agilizarles su trabajo;
- Preparar carpetas con material informativo, hojas de datos, listas de expertos y bibliografía temática sobre la campaña;
- Organizar conferencias de prensa, entrevistas con especialistas y con personas que han adoptado otra forma de vivir con respecto a este tema y asistir a ellas;
- Invitar a foros, encuentros, seminarios académicos sobre la temática y asistir a ellas.

Para cumplir con estas responsabilidades, quien se encuentre al frente del Departamento de Comunicación Pública, necesita tener un conocimiento amplio de los géneros periodísticos, manejar las técnicas de comunicación interpersonal, intergrupal, intragrupal y masivas; un amplio bagaje cultural, una postura crítica ante la ideología patriarcal fundamentada en su preparación sobre la teoría de género, una actitud sensible hacia la Red y los problemas sociales principalmente los referidos a las mujeres; ser una persona respetuosa de las diferencias, con una personalidad decidida y un carácter amable.

De manera general, cualquier persona que colabore en este Departamento y

que tenga que encargarse de las relaciones con los medios y con la difusión de la campaña deberá ser agradable, flexible, capaz de trabajar rápidamente y de resolver cualquier tipo de imprevistos. Resulta útil tener experiencia de trabajo con órganos de información para utilizar los principios periodísticos en los mensajes y poder transmitirlos de una manera eficaz y convincente.

La Red y los profesionales de la comunicación

Así como la mayoría de las organizaciones e instituciones necesitan que los medios de difusión se ocupen de ellas para alcanzar sus objetivos, así también ellos se benefician cuando reciben toda la asistencia que requieren para desempeñar su trabajo.

La labor de los periodistas y comunicadores en cuanto a abordar temas de concientización personal y social poco los beneficia en términos económicos; de ahí el papel que la agrupación debe tener para sensibilizarlos y darle al material que se tiene un enfoque periodístico con información fidedigna y oportuna; prestarles ayuda para que tengan acceso a las fuentes primarias y secundarias, y a preparar artículos bien sustentados sobre la vida cotidiana y la valoración del trabajo en el hogar.

La mayoría de estos profesionales trabajan contra reloj y enfrentan plazos estrictos para la entrega de materiales, se encuentran bajo presión constante y en condiciones de trabajo bastante difíciles.

Para establecer buenas relaciones de trabajo con l@s periodistas lo más importante es inspirar confianza. Para ello hay que ser siempre cortés, conciso y honesto con los medios para que, el Departamento de Comunicación Pública, en particular y la Red en lo general, puedan ganarse respeto al considerarse instituciones dignas y serias por sus postulados.

Retener, controlar o manipular información, dar un trato hostil a l@s reporter@s o negarles el acceso demeritan enormemente el trabajo de comunicación-información que se ha propuesto la Red, "Por valorar el trabajo en el hogar" con la sociedad. Este punto es fundamental para estar presentes el mayor tiempo posible en los espacios exteriores como en parabuses, espectaculares, la prensa, la radio y la televisión principalmente, exponiendo el contenido esencial de la campaña.

No obstante, puede haber situaciones irreconciliables cuando los intereses de los periodistas, más bien de los dueños de los medios, sean antagónicos a la postura de la Red. Esto se presenta en los medios no democráticos, en donde no se cumple con el derecho a la información que tiene que dar a la sociedad.

Normalmente se difunden aspectos políticos, económicos, culturales e ideológicos de la clase dominante, sin dar espacios para la concientización de la población sobre temas relacionados con la sexualidad, dignidad y respeto humano, y en lo que se refiere esta propuesta, con relación al valor del trabajo que

las mujeres desempeñan en el hogar.

Lo más pertinente es lograr dirimir las diferencias y pugnar por espacios en todos los medios para que especialistas expongan tanto del mundo público como de lo privado, y aclaren de frente las dudas que puedan presentarse ante la opinión pública.

Los medios de difusión y nuevas formas de informar

Con su amplio alcance y poderosa influencia, los medios de difusión pueden ayudar a mejorar la vida cotidiana e impulsar la valoración del trabajo en el hogar. Al exponer la información, llevar al debate las nuevas ideas y valores sobre esta temática, muchas personas van identificándose e interesándose cada vez más hasta que, finalmente, llegan a tomar la decisión de involucrarse y decidirse a actuar.

En cada etapa de este proceso la comunicación desempeña un papel fundamental y la cobertura informativa resulta ser una valiosa contribución.

1. Etapa de conocimiento

El conocimiento de una nueva información o forma de vivir las relaciones humanas es el primer paso hacia una nueva manera de comportarse. Las noticias, entrevistas y reportajes permiten al público enterarse de qué es el trabajo en el hogar y lo que representa valorarlo.

2. Etapa de persuasión

La frecuente cobertura informativa ayuda a legitimar la campaña que se está lanzando "**Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar**". La población receptora pondrá en práctica lo que se difunde, o al menos lo debatirá como tema de conversación. Las historias de vida sobre la cotidianidad y el continuo señalamiento sobre la valoración del trabajo en el hogar pueden presentar nuevos modelos de comportamiento familiar y social.

3. Etapa de decisión

La información y la toma de conciencia a través del debate de las ideas, ayudará tanto a mujeres como a hombres a modificar conductas y actitudes en su vida personal y social en cuanto al tener opiniones fundamentadas en lo que respecta, por ejemplo, a la ideología patriarcal, en lo referente a la asignación de roles desde que nacen las niñas y los niños; y a desentrañar el por qué confinar sólo a la mujer la realización del trabajo en el hogar y con l@s hij@s. Con una postura sólida a través de la opinión de expertos, el debate y las experiencias de otras personas expuestas en los medios de comunicación los individuos podrán decidir, en su vida diaria, y otorgarle el valor que merece el trabajo que se realiza en el hogar.

4. Etapa de acción

Las notas informativa, las entrevistas y reportajes pueden informar al público sobre el contenido de la campaña. También indicar a qué lugares acercarse para

capacitarse, qué organizaciones están involucradas, cómo recibir más información sobre perspectiva de género y sobre el reconocimiento y valoración del trabajo doméstico, así como de las actividades que estén por realizarse.

5. Etapa de confirmación y promoción

La información transmitida por los medios de difusión puede contribuir a cambiar la actitud personal y de los miembros de la familia en lo que respecta el trabajo en el hogar y con l@s hij@s, en quienes ya se hayan sensibilizado en torno a esta problemática; adoptando una actitud distinta hacia la mujer y valorando su trabajo.

Esto se puede observar en todo momento con la corresponsabilidad que asuma cualquier persona, con los quehaceres de la casa y con la familia. El que personalidades conocidas respalden la labor de la campaña y ofrezcan su propio testimonio permite una identificación más rápida de la población con personajes públicos y su vida cotidiana. Actividad y actitud en todo momento imprescindible para que funcione el cambio de mentalidad en la población.

6. Allegarse a las autoridades

Una correcta cobertura informativa suele ayudar a que los programas relacionados con la valoración del trabajo en el hogar ganen el apoyo de las autoridades. El compromiso de éstas es importante para asegurar los recursos para la difusión la campaña como para la obtención de los servicios comunitarios que ayudarían a descargar un poco la carga del trabajo en el hogar.

Las autoridades, desde sus centros de información, monitorean los medios de difusión pues las noticias que ellos emiten, a favor o en contra del gobierno en turno, reflejan y conforman la opinión pública. En muchos países, los medios de difusión establecen la agenda para la discusión y el debate público al decidir qué asuntos tratar y cómo informar acerca de ellos. Al dirigir la atención del público a una situación determinada, los medios de difusión dan la impresión a veces de estar creando sucesos y no sólo informando sobre ellos.

Ante esta situación, las organizaciones impulsoras de la campaña **"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar"**, deberán considerar imprescindible incluir a mujeres y a hombres interesados en un mundo mejor; para sumar esfuerzos y ver la manera en que la ciudadanía tome conciencia que **el trabajo en el hogar y con los hijos es un trabajo y que al igual que cualquier trabajo es digno, debe ser reconocido, valorado y, aún más, pagado.**

Comunicación total: Valorar el trabajo en el hogar

La buena comunicación es responsabilidad de todos. La labor que se lleve a cabo con los medios de difusión deberá ser parte del rubro de comunicación de las organizaciones que están a favor de los derechos humanos en general y en particular por de la valoración del trabajo en el hogar. Muchos mensajes que pueden ser de utilidad para nuestro fin, llegan también por otros medios, pero su función última a través de su contenido está destinado a cambiar actitudes, a crear

conciencia y fomentar comportamientos saludables en las relaciones personales.

Tal es el caso de algunos programas radiofónicos como los que ahora promueve Radio Acir en la 1260 de AM, radio UNAM, radio educación y algunas otras estaciones que se están creando en Radio Internet, en donde I@s conductores tienen una actitud crítica en lo que respecta a contrarrestar la baja autoestima de la mujer, su sumisión y su conformismo, así como evidenciar las estructuras convencionales, acríticas, prejuiciosas en la familia y la sociedad.

En la planeación de las campañas, las organizaciones determinan el público al que quieren dirigirse, preparan mensajes apropiados y decidirán el canal, la forma de presentación y la oportunidad de los mismos. Pero, ya cuando se trabaja directamente con los medios, las organizaciones no pueden controlar los mensajes, ya que por su difusión estos salen de un control específico.

Los/las periodistas son quienes toman estas decisiones basadas en criterios de interés periodístico y de atracción para su público. Sin embargo, es vital para alcanzar los fines que se pretenden establecer fuertes vínculos y buenas relaciones con los profesionales de la comunicación, como se ha insistido, ya que en sus manos está la prensa, la radio y la televisión y son ellos quienes puede aumentar el alcance y la confiabilidad de los mensajes, además difundirlos en gran medida sin necesidad de pagar los costos de producción y distribución que las empresas privadas cobran.

El método FRESA y la continuidad en los medios

La posibilidad de lanzar cualquier tipo de campaña de publicidad social como la que estamos manejando requiere de mantener buenas relaciones interpersonales con los periodistas. Para esto, profesionales experimentados en las relaciones con los medios plantean cumplir con cinco palabras: Factual, Rápido, Ecuánime, Sincero, Afable cuyas iniciales forman la palabra FRESA, para no olvidar el trato que se debe tener con los comunicadores.

A continuación se analizará cada una de las palabras:

Factual: Apegarse a los hechos y preséntelos de manera interesante. Las crónicas se basan en hechos. Los periodistas también aprecian una declaración sorprendente, un lema o slogan imaginativo, o una anécdota personal para ilustrar su argumento. Suministre la fuente de todos los datos y estadísticas posibles.

Rápido: Respete los plazos que tienen que cumplir con los periodistas. Si el periodista lo llama por teléfono para pedirle información, devuélvale la llamada inmediatamente, incluso fuera de las horas de oficina. Si llama al día siguiente, puede ser demasiado tarde. Para entonces, la nota ya no salió y la crónica puede haberse transmitido o publicado sin su declaración.

Ecuánime: Las organizaciones deben ser ecuánimes con los periodistas si esperan que éstos sean ecuánimes con ellas. Si se favorece constantemente a un órgano de difusión, se perderá confianza de los demás.

Sincero: Sea franco. Nunca despiste o engañe a los periodistas. Sea todo lo abierto posible y responda francamente a sus preguntas. Mientras se explique la razón, la mayoría de los periodistas comprenderán y respetarán la fuente de información, incluso cuando no se le pueda contestar alguna pregunta o la conteste de forma incompleta.

Afable: Como todos, los periodistas aprecian la cortesía. Recuerde sus nombres, lea lo que escriben, escuche lo que tienen que decir, conozca qué les interesa, agradézcales cuando se ocupen la campaña **"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar."**

Debemos recordar que los periodistas a menudo buscan revelar aspectos sensacionalistas o negativos del tema que se aborda. Por tal razón, quien dé información tema tendrá que estar bien documentad@ para no crear controversias y tergiversar la discusión hacia una forma desfavorable en cuanto a los propósitos que se persiguen.

Disuadir a los periodistas de escribir o transmitir artículos negativos o sensacionalistas está fuera del control de la Red y del Departamento de Comunicación Pública. Tratar de estar en los medios a como dé lugar, con escasa información y sin un trabajo de base con la población, prácticamente traerá escasos, nulos o contraproducentes resultados. Si esto se vuelve una práctica habitual en los periodistas, su trabajo puede desacreditar el proyecto ante la gente y ante los propios medios de difusión.

Recordemos que por difícil que se vuelva una situación con los medios de comunicación, la mejor política que podemos seguir es: ser sensibles a los hechos, mantenerse abiertos y actuar con espíritu de cooperación y de manera profesional.

Para asegurar una continuidad en el proyecto, es preciso mantener una buena vinculación con los medios de difusión; pero esto, como cualquier otro proceso de comunicación, requiere de tiempo y de esfuerzo con los profesionales de los medios para así obtener los resultados que se esperan.

Los periodistas cambian, los proyectos se adecuan a nuevas necesidades, pero independientemente de todo ello, persiste la demanda de información por parte de la ciudadanía. Una manera de proceder profesionalmente es no desvincularse ni de los medios masivos ni de la comunicación directa con la gente para cumplir con el compromiso de actuar siempre a favor la causa que se ha lanzado como campaña social, en este caso: **"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar"**.

Instituciones públicas y ONG's en las campañas sociales

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's), son asociaciones civiles no lucrativas que se dedican a establecer mejores condiciones de vida, ya sea en el campo de la salud, de la cultura, de los derechos humanos, de los derechos sexuales y reproductivos, de la ecología, del campo laborales y psicológico, entre otros, tanto en lo social como en lo individual. Tienen como finalidad sensibilizar y llevar a cabo programas en beneficio de los habitantes de una colonia, una comunidad o más ampliamente de la sociedad en su conjunto.

En nuestro país existen varias organizaciones civiles, a continuación, se mencionan alguna de ellas:

- **Colectivo Atabal A.C.** Desde 1987 cuya finalidad es crear conciencia de los derechos de las empleadas del hogar. El **Grupo La Esperanza**, filial de Atabal da cursos de capacitación en las labores domésticas y cuenta con el servicio de bolsa de trabajo para las empleadas del hogar en el Distrito Federal.
- **Colectivo Sol.** A partir de 1986 atiende a las personas que han contraído el virus del VIH Sida, con conferencias, grupos de autoapoyo y atención especial a enfermos en fase terminal.
- **Grupo GIRE.** Difunde aspectos relacionados con la sexualidad y la reproducción. Trabaja por la despenalización del aborto y por el derecho a que cada mujer decida cuantos hij@s tener. Su propuesta desde hace más de 15 años es cercana a la del grupo de **Católicas por el Derecho a Decidir** y a **Population Council**.
- **Grupo 24 horas de Alcohólicos Anónimos A.C.** Grupo de autoapoyo que se dedica desde hace más de cuatro décadas a atender a las personas enfermas de alcoholismo, y el grupo de apoyo **ALANON** lo conforman familiares de personas alcohólicas.

Ahora bien, en lo que respecta a las instituciones gubernamentales, también han realizado campañas sociales para beneficio de la población. El Instituto Federal Electoral (IFE), tiene una campaña permanente para que la mayoría de la población cuente con su credencial de elector.

La Secretaría de Salud lanza 2 veces al año campañas para la vacunación infantil y para que las personas mayores se cuiden y así prevenir enfermedades transmisibles principalmente en la temporada invernal.

La Secretaría de Salubridad y Asistencia también año con año, realiza una campaña de vacunación antirábica para perros y gatos. La Comisión del Agua, como ya se ha dicho insiste en que las personas no desperdicien el agua y la

cuiden, así como también la Secretaría de Medio Ambiente y Ecología en que no se prenda fuego en época de sequías, para evitar incendios en los bosques.

Cabe señalar, que todas estas campañas sociales tienen una finalidad en común: Sensibilizar y concientizar a la población para que con la participación de la ciudadanía se logre vivir en mejores condiciones.

Las campañas sociales que realizan tanto las ONG's como las Secretarías de Estado utilizan todos los recursos que tienen a su alcance -dependiendo del presupuesto de las mismas- para tener mejor contenido en la información y más amplia cobertura.

Debido al bajo presupuesto de muchas ONG's, en ocasiones se ven en la necesidad de recurrir a otros mecanismos de difusión como puede ser la comunicación directa que se analizará en seguida; así como también a unir esfuerzos con las instituciones gubernamentales para poder llevar a cabo conferencias, mesas de discusión, foros, talleres, cursos, seminarios, diplomados, etc. a favor de temas útiles para la sociedad.

3.6. COMUNICACIÓN DIRECTA EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES (VOLANTES, DÍPTICOS Y TRÍPTICOS)

La comunicación directa se hace referencia básicamente a la transmisión de los mensajes a través de la participación de las personas involucradas para llevar a cabo una campaña de tipo social en donde las herramientas principalmente son: los dípticos, los trípticos, los volantes y los carteles.

La **publicidad directa** es más económica pero llega a un menor número de personas. Los medios electrónicos tienen una mayor penetración, pero debido al alto costo en los tiempos y espacios sólo las grandes firmas tienen acceso a ellos. Para los propósitos de una campaña de publicidad social casi nunca se tiene acceso a ellos, salvo cuando se pueden utilizar los tiempos oficiales.

El punto a favor de la publicidad de menor costo consiste en atender o dirigirse directamente a la persona o familia a través del correo, llamadas telefónicas, envío de faxes y correos electrónicos, entre otros medios alternativos ya mencionados, apoyándose en un programa específico de mercadotecnia.

Los resultados pueden verse afectados en este tipo de publicidad, en cuestión de cantidad, sin embargo, cualitativamente resulta eficiente debido a la individualización de los mensajes, incluyendo la transmisión de éstos a través de personal especializado.

Para que una campaña de publicidad social sea más eficaz, se tendrá que llevar a cabo la conformación de ideas a través de carteles, volantes, dípticos y

trípticos con la finalidad de dar uniformidad a la campaña y a su vez, transmitir los contenidos de los mensajes de la manera más clara al público objetivo.

Cabe resaltar que es imprescindible que el cartel, el díptico o el tríptico contengan la misma imagen y contenido de identificación; de lo contrario, el público se podría fácilmente confundir, al creer que se realizan varias campañas simultáneamente y pierda efectividad el propósito de la misma.

En cualquier medio de comunicación, existe un emisor, un mensaje y un receptor; en los aparatos electrónicos (radio, televisor, computadora, etc.) las ideas son transmitidas al aire y basta con hacer clic a un botón para apagar el transmisor y terminar el mensajes. Dentro de la comunicación directa -de persona a persona- se percibe las actitudes o reacciones del público al que van dirigido el mensaje y se puede responder a sus dudas y conocer sus intereses.

Las observaciones que se van teniendo a través de la emisión de mensajes de una manera directa, son muy importantes debido a que se pueden ver los gestos y escuchar los comentarios de las personas, si es o no de su agrado los carteles, o si la información se ha captado de una manera idónea.

Para que un cartel sea llamativo, tendrá que tener los siguientes elementos:

- Un equilibrio entre la imagen y las palabras para evitar la saturación. Si en un cartel existieran palabras con letras muy grandes y una imagen pequeña, se perdería el objetivo de informar porque la vista se dirigiría más hacia una cosa que a la otra y en un cartel el equilibrio es importante para que todo sea visto de una manera uniforme.
- Los colores deben ser llamativos para que visualmente atraigan al público. No usar tonalidades de un mismo color y utilizar las letras de manera que resalten para que cumpla con su función de ser vistas por todas las personas. Se tiene que buscar un equilibrio entre color, tonos, tamaño y tipo de letra.
- La información tiene que ir completa dentro del cartel. Tiene que llevar el nombre de la campaña, el lema, slogan o frase de identificación, la institución o personas que llevan a cabo dicho evento; así como datos sobre talleres, cursos, conferencias, fechas, lugar, teléfono, correo electrónico, etc. para que los lectores/as puedan identificar toda la información necesaria.

En caso de que el cartel haya sido patrocinado por varias instituciones, éste llevará los logotipos o nombres de los participantes, así como también, la participación de otras instancias que comulguen con el objetivo. Esta situación le da mayor fuerza a la campaña, ya que demuestra que hay más personas que están por dicha causa social.

En los trípticos, la información será más detallada, sobre todo, cuando haya conferencias, talleres, seminarios, entre otras actividades, ahí deberá incluirse el lugar, el tema y el ponente, la fecha y la hora de los eventos, entre otros datos importantes. De la exactitud y precisión del contenido de los materiales impresos, en este caso, dependerá que las personas participen y asistan a los eventos que convoque la campaña.

Por otro lado, la forma de acercarse a las personas para invitarlas a participar en una campaña de índole social, es fundamental. Si a una persona se le entrega de una forma apática un volante lo más probable será que quien lo recibe ni siquiera lo lea.

Si por el contrario quienes reparten los volantes y trípticos, se muestran entusiasta y habla con las personas acerca del tema, lo más probable es que por lo menos, lea el contenido del documento y esto sin duda alguna, es una labor social muy importante, ya que lleva a una toma de conciencia y a una participación con respecto a los problemas sociales.

En cada campaña social, es importante tener una mesa informativa para que la gente se acerque y obtenga la información sobre de las actividades que se van a realizar, y también, para que conozcan a las instituciones y puedan participar conjuntamente con ellas.

Estos lugares deberán ubicarse en áreas estratégicas y contar con carteles que identifiquen el evento para que las personas puedan fácilmente tener acceso a las mesas de información y con los carteles identificar el evento.

Independientemente de las mesas informativas, en los eventos también deberá haber un lugar para la prensa en donde se cuente con una carpeta u hojas de registro del medio de comunicación que asiste. Resulta indispensable tener documentos o escritos de apoyo para que los reporteros cubran de la mejor manera el acontecimiento y le den toda la cobertura con los datos que se les proporciona y de esta forma no alteren cifras o declaraciones.

Así pues, se concluye que la información directa es otra forma de dar a conocer las propuestas que tiene una campaña de publicidad social, difundiendo de manera más personal las ideas y el plan de acción con la gente para que se sensibilice y tome conciencia de la importancia que tiene su participación en favor de actos humanitarios.

TABLA DE CARACTERÍSTICAS DE TRÍPTICO, VOLANTE Y CARTEL

TRÍPTICO	VOLANTE	CARTEL
Formato de una cuartilla dividido en tres partes en papel bond.	Formato de media cuatilla en papel bond.	Formato de doble cuartilla en papel couché.
Contiene el tema de la campaña y más datos que el cartel y el volante.	Contiene información de la campaña y de algún evento próximo.	Contiene información de las actividades a realizarse en el período de una semana, mes o por días.
En la portada, lleva el nombre de la campaña.	Abarca casi en su totalidad, el nombre de la campaña.	Nombre de la campaña y algunos otros datos complementarios.
Diversas tipologías a excepción del nombre de la campaña y slogan.	Diversas tipologías a excepción del nombre de la campaña y slogan.	Diversas tipologías a excepción del nombre de la campaña y slogan.
Colores iguales al volante y cartel de la campaña.	Colores iguales al tríptico y cartel, con la tipología adecuada al tamaño del volante.	Colores iguales al tríptico y volantes, con la tipología adecuada al tamaño del cartel.
Contiene a los patrocinadores abajo en la última hoja.	Contiene a los patrocinadores en la parte de abajo.	Contiene los patrocinadores en la parte de abajo o a los costados.

3.7. EL LENGUAJE DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Dentro de las propuestas de campañas de publicidad social, se hace imprescindible la realización de los carteles, spots de radio y televisión; así como también, volantes y trípticos con un lenguaje específico y denotativo hacia el sector al que van dirigidos los mensajes. Sin tomar en cuenta esto, se podría caer en un derroche innecesario de recursos con los que apenas si cuenta para la realización de este tipo de campañas y los receptores se podrían confundir fácilmente.

Por ejemplo, la campaña realizada de "**Ciérrale**" de la Comisión Federal del Agua, fue dirigida hacia todos los sectores de la población y esto se veía claramente por los personajes que participaron en ella y por el lenguaje que se utilizó tanto para la radio como televisión.

Si un mensaje no es claro, específico y congruente, el receptor no podrá adivinar hacia quien va dirigida la comunicación y por tanto, la respuesta se nulificará para el sector al que sí se dirigía el mensaje. Es por esta razón, que

imagen y contenido deben de estar en perfecto equilibrio a través de un lenguaje concreto, en el entendido de que este ha sido analizado previamente para el sector específico que se requiera impactar.

A través de las palabras e imágenes con contenido social se construyen nuevas formas de sensibilizar y concienciar. Mientras más alto impacto tengan las imágenes y las ambientaciones ya sea de carteles, spots de radio y televisión, el cambio de actitud será más convincente e inmediato en la población objetivo.

A continuación, se describe un spot de televisión* de alto impacto, producido en Gran Bretaña en donde se conjugó la animación con seres humanos.⁷⁵

Primer cuadro: Llega un papá -ser real- y golpea a un niño -animado- en la cabeza por estar viendo la televisión.

Segundo cuadro: El mismo padre sube corriendo por las escaleras de la casa y alcanza al niño, lo agarra del cuello y lo zarandea, hasta que el infante se empieza a orinar del miedo.

Tercer cuadro: El papá continúa golpeando a la criatura por toda la casa, el niño llora y está completamente moreteado por todas partes.

Cuarto cuadro: Finalmente, el papá avienta al niño por las escaleras.

Quinto cuadro: La animación del niño desaparece para convertirse en un niño de verdad que se encuentra al final de las escaleras muerto.

En el ejemplo anterior, no hay diálogos, sólo imágenes y sonidos. Basta ver la acción, el desarrollo y el desenlace para ser una campaña de publicidad social de alto impacto.

Cabe destacar, que cada campaña social tiene su público, un contenido específico al igual que un lenguaje plasmado a través de las imágenes y los colores que generalmente son en tonos pastel para así transmitir emociones y sentimientos.

Publicidad Social del Instituto Nacional de las Mujeres

Los siguientes spots producidos por el Instituto de las Mujeres (INMUJERES) se transmitieron por radio y televisión en el 2003 para hacer referencia al trabajo doméstico de las mujeres. Algunos otros aludían a la autoestima y el respeto a las mujeres y remataban con la frase **"Atentamente las mujeres"**. Con estos ejemplos sólo se pretende mostrar el lenguaje sin plantear ningún tipo de análisis.

* Spot de televisión que se presentó por la empresa publicitaria Clío en el WTC julio del 2002, como parte de los mejores spots publicitarios a nivel mundial.

⁷⁵ Spot de televisión que se presentó por la empresa publicitaria Clío en el WTC julio del 2003. Mejores spots publicitarios a nivel mundial.

1. “Manos que trabajan” Trabajo doméstico

- Estas son manos mal tratadas.
- Y sólo porque lavan.
- Planchan, barren.
- Hacen nuestra comida.
- Y reciben a cambio.
- Muy poco.
- Ya es hora de valorar el esfuerzo de quienes trabajan en el hogar.
- Trabajo doméstico: todos tenemos mucho que hacer, Valóralo!!!
- Contigo es posible.
- Instituto Nacional de las Mujeres.

2. “Estadísticas” Trabajo doméstico.

- En esta casa viven 5 personas.
- En un año se sacaron 365 bolsas de basura.
- Se sirvieron 5,475 comidas.
- Se lavaron 16,425 trastes.
- Se lavaron y plancharon 10,000 prendas de ropa.
- Se trapearon 21,900 metros cuadrados de pisos.
- El 90 por ciento de todo este trabajo.
- Lo hace una sola persona.
- ¿Crees que es justo?
- Todos tenemos mucho que hacer, Valóralo!!!
- Contigo es posible.
- Instituto Nacional de la Mujeres.

capítulo IV

propuesta de
campana social:
"por valorar el
trabajo en el hogar,
todos vamos a cooperar"

22 de julio Día Internacional del Trabajo Doméstico

Quinta Jornada por la
Valoración del Trabajo Doméstico



La democracia comienza en casa

*Por una participación igualitaria de los
miembros de la familia en las tareas domésticas*

Asiste

- Foro por la Valoración del Trabajo Doméstico el día 19 de julio de 2001, de las 10:00 a las 15:00 hrs. en la sede de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) en Ave. Chapultepec N° 49, Colonia Centro, México, D.F.
- Concentración el 21 de julio en el Zócalo de las 12:00 a las 15:30 hrs. performances, cuentacuentos, exposiciones y música.

Para mayores informes

**COLECTIVO
ATABAL**
A. C. 

Cerrada de Allende N° 36,
Col. Guerrero, Deleg. Cuauhtémoc
C. P. 06300 México, D. F.
Tels: 55269311 / 55299992
5526 6627/ 5526 6731

La muñeca fea

**Escondida por los rincones
temerosa que alguien la vea
platicaba con los ratones
la pobre muñeca fea.
Un bracito ya se le rompió
su carita está llena de ollín
y al sentirse olvidada lloró
lagrimitas de aserrín.
Muñequita le dijo el ratón
ya no llores tontita no tienes razón.
Tus amigos no son los del mundo
porque te olvidaron en este rincón,
nosotros no somos así.
Te quiere la escoba y el recogedor
te quiere el plumero y el sacudidor
te quiere la araña y el viejo veliz
también yo te quiero y te quiero feliz.**

**M. y L. de Gabilondo Soler
Cri-cri el grillito cantor.**

En este último capítulo se abordará la propuesta de la campaña de publicidad social en la que se pretende como uno de sus objetivos que las mujeres y los hombres tomen conciencia de cómo se vive en la casa, de los deberes y de las responsabilidades que se tienen en ella y con la educación y crianza de l@s hij@s, y de que se puede crear una sociedad más equitativa y justa si se colectiviza el trabajo y las diversas funciones que se hacen en el hogar, las más de las veces realizadas por una mujer.

El diseño de esta campaña es riguroso e implica conseguir financiamiento por parte de alguna instancia pública y/o privada que se interese en este tema para lanzarla y posteriormente, con alguna agencia especializada en medir sus efectos a corto, mediano y largo plazo, principalmente en este último, en donde se vería su real eficiencia por tratarse de una modificación de conducta por parte de la población.

4.1. EL TRABAJO DOMÉSTICO SE HACE VISIBLE

En el año de 1998, más de 60 países, se organizaron en la primera gran huelga mundial para movilizar a las mujeres y para que tomaran conciencia sobre el valor que tienen sus labores dentro del hogar. La **Red Internacional por el Salario para el Trabajo en el Hogar y el Cuidado** ha organizado movilizaciones con la consigna: **Huelga Mundial para Parar el Mundo y Cambiarlo**. Parte del texto enviado el año 2001 a todas las organizaciones hermanas dice:

"El día (1º. de mayo) que tradicionalmente los trabajadores expresan su solidaridad a través de las fronteras nacionales, nosotras, como red internacional de mujeres, sin o con sueldo, proclamamos nuestro derecho a ser reconocidas como trabajadoras.

Exigimos al capital global el reconocimiento en forma de salario para el trabajo en el hogar y de cuidar, la igualdad salarial para tod@s las mujeres y los hombres en el mercado global, la abolición de la deuda externa, y los recursos y protección contra la violencia a la que todas tenemos derecho.

Hasta ahora, los gremios en general no reconocen a las mujeres como trabajadoras, aunque somos las mujeres quienes realizamos 2/3 del trabajo del mundo. El hecho de que realizamos la mayor parte de este trabajo sin sueldo alguno oculta al trabajo, a la trabajadora y a su lucha...."

En México, en el año de 1998 con el gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas en el Distrito Federal, la Secretaría de Desarrollo Social, cuya titular fuera la Lic. Clara Jusidman crea Promujer actualmente, Instituto de la Mujer (InMujer) de donde surgen los Centros de Integración y Atención a la Mujer (CIAM), en cada una de las delegaciones políticas para dar servicio de salud, psicológico, jurídico, educativo y otros para quien así lo deseé.

En el año 2000-01, el Instituto de la Mujer creó nuevas instancias y financió diversos proyectos sociales para las mujeres, de los cuales destacan: apoyo a micro empresarias, valoración al trabajo doméstico, diversidad sexual, campañas de salud, entre otros.

Cabe destacar, que desde el período en que la Mtra. Gabriela Delgado Ballesteros, estuvo al frente del InMujer, diversas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) se plantearon la necesidad de salir a la calle y llamar la atención de la sociedad sobre la importancia del trabajo de las amas de casa, de las empleadas del hogar y por la valoración del mismo.

En el segundo Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe que se realizó en Lima, Perú en 1988, se acordó que el 22 de julio se considerara en cada uno de los países participantes y en el mundo entero el Día Internacional del Trabajo Doméstico como fecha de su reivindicación y valoración.

El 22 de julio del 2000 en la Ciudad de México, se realizó la primera marcha por la Valoración del Trabajo Doméstico denominada de **Brazos Caídos**. Los periódicos, **El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior**, entre otros, dieron amplia cobertura a este suceso en donde cientos de amas de casa salieron a las calles con cacerolas y trastes para hacer patente su inconformidad en cuanto a lo invisible de sus funciones en el hogar.

El objetivo de este evento fue que se valorara el trabajo en el hogar mediante la no realización de ningún tipo de labor doméstica por las amas de casa, ya que se considera que el trabajo doméstico **sólo se ve cuando no se hace**. Este fue un llamado a la sociedad, principalmente a través de los medios de comunicación, para que tanto los hombres como los hijos se dieran cuenta del significado de esta labor. Como hemos dicho, muchas mujeres aparte de trabajar en el hogar, salen al mercado laboral a buscar más ingresos para su familia, y así realizar una doble y hasta triple jornada.

En el año 2000, surge el Colectivo: Salario al Trabajo Doméstico, a la Educación y Crianza de Hijos e Hijas (Colsal 2000)* quien conjuntamente con el Colectivo Atabal A.C., el Grupo La Esperanza, el Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias A. C. (Coriac), los Servicios Comunitarios Integrados (SECOI) y los Centros de Integración y Atención a la Mujer (CIAM de InMujer) de cada delegación, junto con otras organizaciones agrupadas en la Red por la Valoración al Trabajo Doméstico, dieron desde sus propias instancias, continuidad a la lucha por la reivindicación al trabajo en el hogar.

En el año del 2001, la Red por la Valoración del Trabajo Doméstico, cuya sede fue, el propio Instituto de la Mujer del D.F. realizó varias actividades coordinadas conjuntamente con motivo del Día Internacional de las Empleadas del Hogar (30 de marzo) y del Día Internacional del Trabajo Doméstico (22 de julio); de las cuales se destacan: El Foro por los Derechos Laborales y Humanos de las Empleadas del Hogar, los días 22 y 23 de marzo en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social y el Foro por la Valoración del Trabajo Doméstico el 19 de julio en las instalaciones de la Comisión de Derechos Humanos del D.F.

En el zócalo capitalino, el 21 de julio también hubo una magna concentración en donde participaron representantes de distintas organizaciones autónomas y no gubernamentales y los dieciseis CIAM's con sus stands y pancartas alusivas a sus actividades. Se presentó la obra de teatro "La Desolada" dirigida por Pilar Flor del

* El Colectivo: Salario al Trabajo Doméstico, a la Educación y Crianza de Hijos e Hijas (Colsal 2000) fue una propuesta de quien suscribe este trabajo con el fin de difundir el trabajo de las amas de casa y destacar la importancia que tiene la educación y crianza de l@s hij@s.

Valle en donde Margarita Isabel escenificó un monólogo enfatizando lo rutinario y tedioso que representa ser ama de casa.

Una de las principales tareas fue difundir a través de los medios de comunicación lo que es y representa el trabajo doméstico en el hogar y con l@s hij@s, para que la población fuera entendiendo su valor y empezar desde esa forma hacerlo visible. Se hicieron conferencias de prensa, entrevistas en los medios de comunicación tanto en programas televisivos y radiofónicos como en los distintos diarios capitalinos.

Temporalidad de la campaña

Ya se ha iniciado el proceso para hacer visible el trabajo en el hogar. Ahora se plantea darle continuidad a esta labor de concientización entre la ciudadanía, contrarrestar la publicidad que hacen algunos productos, en donde enfatizan que el trabajo en la casa y con los hijos e hijas debe ser exclusivo de las mujeres.

Para esto se hace necesario una campaña de publicidad social permanente para que el trabajo del hogar sea valorado, visible y que a su vez exista una corresponsabilidad entre todos los que viven bajo el mismo techo, para que de esta manera deje de ser una actividad sólo de mujeres, y sin remuneración

Esta campaña pretende ser permanente para continuar con lo realizado en los años anteriores, en cuanto a la toma de conciencia por parte del conjunto de la sociedad, con respecto a papel que el patriarcado le ha asignado a la mujer, confinándola siempre al ámbito de lo privado. Se pudiera retomar a partir del 8 de marzo del 2005 (Día Internacional de la Mujer) y seguir de forma permanente evaluando año con año el impacto que la campaña va teniendo.

Cabe mencionar que para ejemplificar esta campaña, se cerrará el círculo en un año, pero esto de ninguna manera quiere decir que ahí termina este esfuerzo. Por el contrario, se requiere la permanencia constante y del reforzamiento cotidiano por parte de todas las instancias institucionales y/o privadas para que coadyuven a desestructurar el pensamiento patriarcal introyectado por siglos tanto en hombres como en las propias mujeres.

4.2 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Crear una nueva ideología de equidad entre los géneros y de la democracia dentro del hogar, así como también, resaltar la valoración al trabajo en el hogar y con los hijos e hijas.
- Promover que existan más programas sociales que aborden la problemática de las amas de casa en cuanto a sus derechos en nuestra sociedad, en donde se inculque que su trabajo tiene un valor social y económico, ya que generalmente no es ni reconocido ni remunerado.
- Difundir en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y en cualquiera de los espacios que existan en la actualidad como son: revistas informativas, programas de actualidad, foros de discusión, etc. la temática de la valoración al trabajo en el hogar, la educación y crianza de los hijos e hijas.
- Equilibrar las imágenes sexistas tanto de los hombres como de las mujeres en los anuncios, por una publicidad no sexista, esto es que se vea la participación de ambos en de las labores del hogar, en la educación y crianza de los hijos e hijas.
- Elaborar trípticos, carteles, volantes y utilizar medios directos o alternativos de comunicación dependiendo a que población va a dirigirse la información, y distribuirlos en todas las Delegaciones Políticas del D.F.
- Promover a través de concursos tanto artísticos como periodísticos (teatro, performance, instalaciones, fotografía, artes visuales, carteles, videos, canciones -corridos-, poemas, cartas, programas de radio o televisión, reportajes, historias de vida, historietas, folletines, etc.) la visibilización, valoración y distribución del trabajo en el hogar y con l@s hij@s a través su dignificación y enfatizar la corresponsabilidad para así formar una cultura de la equidad.

Estas medias permitirían poco a poco la toma de conciencia por parte de las y los ciudadanos para a su vez señalar el valor económico de este trabajo no remunerado, el cual es necesario tanto para el funcionamiento de la familia como para el conjunto de la sociedad.

4.3. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Como **estrategia** se entenderá el arte o habilidad adquirida de **dirigir y desarrollar** acciones, iniciativas y respuestas mediante un método de razonamiento, orden, sistema y planeación que permite la decisión óptima, el cumplimiento eficaz de objetivos y metas para la mejor elección en cada momento. Una estrategia implica provocar actitudes, comportamientos y reacciones en los individuos mediante una serie de acciones comunicativas para incitar determinada respuesta entre la población seleccionada.

El diseño de una estrategia comunicativa de índole social tiene como objetivos por lo general lograr que un grupo de personas adopte nuevas ideas y conductas que permitan tomar conciencia sobre determinado problema de equidad, discriminación o de salud y que permita mejorar la calidad de sus vidas en todo sentido.

Es por esto que, a través de la campaña "**Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar**", se pretende que las personas cambien su forma de pensar aprendida a lo largo de siglos y que vean desde otra óptica lo que significa este el trabajo útil y necesario para el hogar y la sociedad.

Una de las pretensiones de esta campaña, es que las mujeres se den cuenta de la importancia de ese trabajo para la familia y para la sociedad, cuánto tiempo dedican a dichas labores, y que por estar todo el tiempo en casa son ellas, en gran medida las que transmiten la ideología patriarcal a su descendencia, sin percatarse de que esa reproducción ideológica en sus hijos e hijas afecta, principalmente a las mujeres.

Mientras las propias mujeres no consideren su trabajo en el hogar como un trabajo, nadie se lo reconocerá, ni mucho menos se lo pagará. Por el contrario, siempre existirá la exigencia por parte del esposo e hijos para que la casa funcione bien, porque "ese es el deber de la mujer, hacerlo". Si ella no cambia, resultará mucho más difícil poder modificar la manera de pensar de los demás integrantes de la familia.

Esta campaña pretende construir nuevos modelos de comunicación para adoptar otras formas de conducta para vivir en armonía y equidad entre los individuos que habitan en un hogar, y como consecuencia su repercusión será una sociedad más justa.

Una de las **acciones** principales de esta campaña será promover la importancia que tiene el trabajo en el hogar conjuntamente con distintas instituciones educativas, del sector salud y gubernamentales, que de una u otra forma tengan algún tipo de relación con mujeres; también es importante invitar a la iniciativa privada, a organizaciones no gubernamentales, a grupos autónomos y a

personas que en lo individual estén interesados en coadyuvar en este esfuerzo por transmitir a la población una visión distinta de la vida cotidiana.

Todo esto, como ya se ha mencionado se implementaría principalmente por su menor costo, a través de los medios de comunicación alternativos como: volantes, trípticos, carteles, periódicos murales, y de una manera directa con pláticas, conferencias, mesas de debate, etc. acudiendo a los lugares donde se reúnen principalmente las mujeres y la familia como son las plazas públicas, los mercados, lugares de reunión, centros culturales y sociales.

Junto con esta forma de comunicación también se recurrirá a los medios masivos, para ir ganando espacios en: la prensa, el radio, la televisión, el cine e internet para lograr una mayor penetración ideológica sobre esta temática.

4.4. ACCIONES ESTRATEGIAS PARA LOS MEDIOS

Hoy en día, los medios de comunicación dentro de la sociedad moderna son una parte muy importante para crear y formar una opinión y por consiguiente una manera de ver el mundo y de interactuar.

En las campañas de publicidad social, los medios son imprescindibles para dar a conocer los sucesos y acontecimientos de un sector específico, que pretende influir para cambiar algún aspecto de la conducta de los individuos. Pero también, las campañas se vuelven un medio para que la gente pueda expresar sus ideas, comentarios y opiniones a favor o en contra determinada temática principalmente en algunos espacios en radio y en televisión.

Para lograr nuestros objetivos y dar inicio a esta campaña se requiere lo siguiente:

- Investigar a través de un monitoreo qué, cuántos y dónde hay programas que aborden problemas sociales en la radio y televisión con entrevistas y/o mesas de debate, ya que estos programas conforman una opinión determinada en los radioescuchas y/o televidentes.
- Tener un directorio de los programas televisivos y radiales, en donde se incluya: el nombre del programa, la estación o canal que los trasmite y el horario del mismo, el nombre del conductor o conductora, número telefónico, fax, dirección y correo electrónico de la estación y del programa y una síntesis con la tipología de la radiodifusora y orientación de la transmisión.
- Tener otro directorio de medios de los comunicación escrita con los datos de periódicos, revistas y suplementos de circulación en la ciudad

y zona metropolitana, y sus filiales en el interior de la República en donde se tenga ubicado al jefe de redacción, al encargado de cartas al director, y a los reporteros de la fuente ciudad, metrópoli, vida cotidiana y cultura. Aquí también se requiere: el nombre del periódico, el nombre del jefe de redacción y del reportero de la fuente de nuestro interés, número telefónico, fax, dirección y correo electrónico del diario o revista; los datos del reportero, y una síntesis con las características del periódico.

- Tener un directorio con los nombres, direcciones, teléfonos, faxes y correos electrónicos de las instituciones educativas, de salud y gubernamentales, como también de las organizaciones propias de la sociedad civil y mantenerlo actualizado con los nombres de los titulares de las distintas dependencias, con la finalidad de que estos organismos apoyen los proyectos que se desean impulsar.
- Tener un directorio con los nombres, direcciones, teléfonos, faxes y correos electrónicos de grupos autónomos, iniciativa privada y de personas en lo individual que simpaticen con este proyecto para mantenerlas informadas y que, en su momento apoyen con recursos humanos, materiales y/o intelectuales para impulsar la campaña.
- Tener siempre información al día de qué se dice en los medios de comunicación sobre el trabajo en el hogar, la educación y crianza de hijos e hijas, la vida cotidiana de la mujer y la familia para darle seguimiento a través del análisis de contenido.

Con la información ordenada y la claridad de los objetivos se plantea para acercar a los medios lo siguiente:

- Realizar por lo menos cuatro conferencias de prensa al año en lugares estratégicos como por ejemplo, en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, en el zócalo capitalino, en Casas de la Cultura de las Delegaciones Políticas, en instituciones educativas y en otros sitios; y convocar a los medios de comunicación a través una propuesta temática atractiva que cause polémica entre la población y por ende, se obtenga una buena cobertura en cuanto respecta a la difusión.
- Mantener la campaña activa a través de entrevistas periódicas en los diarios, suplementos y revistas de mayor circulación así como en las distintas estaciones de radio y canales televisivos que permitan hacer una constante referencia al tema.
- Hacer boletines de prensa para los medios de comunicación masiva en general, y en particular para las revistas y correos en línea vía

internet para darle continuidad a la información y mantener informada a la sociedad con respecto a los acontecimientos que se susciten con respecto a la campaña: **"Por valorar del trabajo en el hogar, vamos todos a cooperar"**.

- Realizar por lo menos 6 foros al año en distintos lugares y con distintas instancias (académicas, políticas, sociales, culturales, etc.) que hagan referencia a la importancia que tiene la valoración del trabajo doméstico tanto en nuestro país como en el mundo.

Para esto podría reforzar la campaña si tomamos en cuenta las siguientes fechas significativas como son: 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer; en mayo por sus características se podría intensificar la difusión debido a que se cuenta con las siguientes fechas: 1º. (Día del trabajo), 10 (Día de las madres) y 30 (Día de la empleada del hogar); el 22 de julio, (Día Internacional del Trabajo Doméstico), en septiembre se asignaría algún día; el 25 de noviembre (Día Internacional Por la No Violencia a las Mujeres); en enero se buscaría otro día y regresaríamos al 8 de marzo para finalizar el año con un foro-conferencia de prensa.

Como comunicación alternativa y reforzamiento de las acciones que los medios de masivos realizan, se propone lo siguiente:

- Hacer carteles y ponerlos en todas las delegaciones políticas del D.F. y distribuir folletos y trípticos informativos con mayor información para que las personas al leerlos vayan tomando conciencia de la importancia de su trabajo dentro del hogar.
- Realizar talleres, conferencias y mesas redondas dentro de las escuelas a todos los niveles principalmente en las primarias y secundarias para sensibilizar a l@s niñ@s, y a l@s adolescentes de cómo fueron ellos educados para reproducir el mismo esquema tradicional de roles dentro del hogar. Enfatizar en la importancia que tiene el trabajo realizado en su mayoría por mujeres en la casa, en la crianza y educación de los hijos e hijas, para que tomen conciencia de dicha desigualdad, con el fin de que desde los primeros años de la infancia apoyen y aporten en las labores del hogar sin importar si es hombre o mujer.
- Hacer actos públicos en plazas, mercados, unidades habitacionales, estaciones de metro y lugares en donde se junta la gente, para explicar cómo ha sido la situación de las mujeres en relación al rol que la ideología patriarcal le ha asignado, como amas de casa, cuidadoras de hijos, del esposo, de enfermos, de discapacitados, de ancianos, etc. es decir, siempre ver por otros y olvidarse de sí misma.

- Hacer actos político-culturales e invitar a artistas con quien la gente se identifique, y también por esta vía se concientice y difunda la propuesta. Convocar a los medios de comunicación para cubrir los eventos y su posterior repercusión en sus espacios noticiosos.

Ahora que tenemos una serie de elementos y acciones para lanzar la campaña "**Por valorar el trabajo en el hogar, vamos todos a cooperar**", es de suma importancia saber a qué sector o sectores de la población se dirigirá y para esto hay que considerar: si es mujer u hombre, su edad, educación, posición económica, como datos generales y cuál será la calendarización y periodicidad de las acciones previamente planeadas.

Población Objetivo

El propósito general de la campaña es que el conjunto de la sociedad tome conciencia del valor del trabajo en el hogar y con los hijos e hijas. Sin embargo, este propósito no será posible alcanzar si no se enfoca la campaña a una población determinada. Es precisamente a sectores de clase media y media baja de la ciudad de México a quienes se propone vaya a dirigirse esta campaña. En este segmento de la población tendremos mujeres que sólo se dedican al hogar, que son en gran medida quienes aún hoy en día forman el grueso de quienes viven en familia, casadas y con sus hijos e hijas.

Debido a la precaria situación económica que se vive en nuestro país, el salario del "proveedor" ya no alcanzan para cubrir las necesidades de la familia, y es por esta razón que las mujeres se han incorporado al mercado laboral junto con los hombres para buscar el sustento y contribuir o mantener el hogar, además de la libertad que para ellas representa ganar su propio dinero.

Por lo que, en la población objetivo también encontramos a un gran número de mujeres que laboran fuera de casa como empleadas, secretarias, profesionistas, microempresarias, etc. y que antes o después de salir de su domicilio tienen que atender a sus hijos y al marido, dejar su casa limpia y la comida preparada.

Como ya se ha señalado, los patrones culturales de la sociedad patriarcal, aprendidos desde la infancia hace muchos siglos, aunado a la falta de recursos económicos para pagar estos servicios fuera de la casa o a una empleada del hogar, hacen que las mujeres de este sector de la población y de las clases más pobres tengan que atender completamente su casa, a l@s hij@s, al marido, así como a los enfermos, discapacitados y ancianos que cohabitan con ellas.

Sin embargo, como hemos visto, son ellas las que se han incorporado en la esfera de lo público, pero esto no ha sucedido de igual manera con los hombres en la esfera de lo privado, ya que las labores dentro del hogar y con la familia siguen recayendo en mayor medida exclusivamente en las mujeres.

Es por esto, que esta campaña se pretende llegar a la mayor parte de la población, para que se tome conciencia de la importancia que tiene el trabajo dentro del hogar, el inculcarles a las nuevas generaciones una forma distinta de relación humana entre los hombres y las mujeres en la cotidianidad, ya no basada en los roles cultural y socialmente establecidos sino en base al respeto, la cooperación y la co-responsabilidad. De esta manera, buscar y proponer nuevas herramientas comunicativas no sexistas que sensibilicen a la población para que conjuntamente se logre una verdadera democracia con justicia y equidad.

Esta propuesta plantea nuevas formas de relaciones en las familias, en donde predomine lo justo y equitativo en los quehaceres del hogar y con los vástagos, ya que para que el país funcione armónicamente, con justicia y dignidad, debemos recordar que la democracia comienza en casa.

4.5 PLAN DE ACCIÓN DE LA CAMPAÑA

“El hombre desde el principio de los tiempos ha tratado de ver en forma anticipada los acontecimientos que pudieran cambiar el rumbo de su vida. Este análisis ha traído como consecuencia la planeación como actividad vital del hombre mismo, su existencia se planea de acuerdo con sus valores y se toman decisiones, es decir, se elige entre caminos alternativos a fin de que el futuro sea más halagüeño.”⁷⁶

Existen tres tipos de planeación: descendente, ascendente y participativa

◇ **Descendente.** Están los niveles directivos de más alta jerarquía quienes formulan los planes y son los subordinados quienes los llevan a cabo. Son de tipo militar, político o religioso.

◇ **Ascendente.** Los objetivos se establecen en un proceso que va desde los niveles inferiores a los superiores de la jerarquía. Cada grupo prepara un conjunto tentativo de objetivos y de planes de lo que desearía lograr, los cuales ascienden a los niveles superiores quienes los aprueban en la medida en que se observan mejoras con respecto a los logros de los años anterior.

◇ **Participativa.** Es una combinación de las anteriores sólo que carece de ser autoritaria como la descendente y dando confianza de que los responsables se fijan metas suficientemente altas.

⁷⁶ Naghi, Mohammad, Op. Cit. pág 25.

“Un plan completo de mercadotecnia debe cubrir seis aspectos:

- 1) Objetivos.
- 2) Situación actual y presupuesta.
- 3) Estrategias alternativas factibles para la organización, cuál se elige y razones de para ello.
- 4) Acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos y puestos.
- 5) Presupuesto.
- 6) Variables para medir los resultados; también llamadas metas cuantificadas para la evaluación periódica.⁷⁷

Sin una buena planeación no se pueden lograr los objetivos, indudablemente tiene que existir una buena organización y ésta no se puede dar sino es precisamente a través de la planeación, quien nos indica los pasos a seguir para que las campañas sociales puedan llegar a cumplir su cometido.

En lo que concierne a la labor que se ha venido realizando con respecto a las campañas de valoración del trabajo doméstico, no se debe hacer a un lado, todo el trabajo y esfuerzo que ya se ha realizando, pues es sin duda, una labor colectiva que tiene que ver directamente con el desempeño de las mujeres dentro del hogar.

Es del conocimiento popular, que aún vive y padece nuestra sociedad, como en muchos otros países, un machismo muy acentuado. A los hombres se les ha enseñado desde pequeños que al casarse tendrán una mujer que verá por ellos, por sus hij@s y por su casa y que ellos trabajaran fuera para ser los portadores económicos para la manutención y el sostenimiento del hogar.

Sin embargo, no se puede negar que las sociedades avanzan y cambian de acuerdo a nuevas necesidades y estilos de vida. Por lo que, la propia incorporación de las mujeres en el mercado laboral, su evolución en el plano de la conciencia a través de sus luchas marcan, hoy en día que el trabajo del hogar y con los hijos tiene que ser valorizado, principalmente para que la mujer logre su propia dignificación en lo que por años ha realizado sin ningún tipo de reconocimiento ni valor.

El trabajo doméstico no ha sido reconocido ni tampoco valorado en nuestro país ni en ningún otro. Ya es hora de que esta labor sea vista, tomada en cuenta, valorada y remunerada por quienes se benefician de este trabajo, y esto incluye a los propios gobiernos y las empresas privadas. Por lo que, para que esta labor de concientización se lleve a cabo, es necesario un plan de acción de la campaña por la valorización del trabajo en el hogar, como se verá a continuación:

⁷⁷ Ibidem.

1. Organización

La organización es fundamental para llevar a cabo el plan de acción. Dentro de la organización, se encuentran los tiempos relacionados con las reuniones de trabajo entre quienes van a participar pudiendo ser estas instancias del gobierno y organizaciones civiles. En estas se delimitará el tipo de apoyo que ofrezcan ya sea en recursos materiales y/o humanos.

Cabe destacar, que dentro de la organización se asignan tareas y de esta manera se deslindan responsabilidades para la realización de diversas actividades; esto favorece, que las tareas no se repitan y que el trabajo avance y fluya de una manera formal y equilibrada.

2. Reuniones de trabajo

Las reuniones periódicas de trabajo son imprescindibles para ver los avances en las diversas tareas que se han propuesto. Los pros y contras que se van gestando a través de los distintos momentos de la campaña.

Cada vez que se instale una sesión de trabajo, una persona conducirá la reunión especificando la orden del día, el tiempo que ésta durará y el destinado para quienes tomen la palabra. Este mecanismo permite que las juntas no se alarguen interminablemente y se lleve sólo el tiempo necesario, y avanzar en las actividades que deben concretarse como son: conferencias de prensa, foros y otros eventos, lugares para su realización, estrategias para los medios masivos de comunicación, elaboración de folletos, trípticos y carteles, boletines de prensa, entre otros.

3. Bitácora

La bitácora es el registro de cada una de las reuniones y de los eventos relacionados con la campaña. Este material es imprescindible pues en ella se encuentran anotadas todas las personas e instituciones que están participando en las reuniones y sus intervenciones; las actividades que se han realizado con tiempos, lugares, personas e instituciones que han apoyado la campaña, las movilizaciones por parte de la población.

La bitácora contiene documentos -oficios, boletines, circulares, etc.- importantes que nos pueden ayudar para conocer el trabajo que se ha hecho años atrás y así darle seguimiento y continuidad a la campaña actual. Por ejemplo, todas las actividades que se realizaron con respecto a la campaña sobre la valoración del trabajo en el hogar, en el 2000 fueron transcritas a una bitácora misma que se retomará para la realización de nuevas campañas.

4. Duración de la campaña

Dará inicio el 8 de marzo del 2005 (Día Internacional de la Mujer) y se pretende que se incorpore al conjunto de las demandas que el feminismo en México ha hecho desde sus inicios como son: el derecho de las mujeres a decidir sobre su cuerpo, la lucha por salarios iguales a trabajos iguales, el respeto y la no violencia a las mujeres, y muchas otras. Retomamos y reivindicamos, como mujeres las

labores en la casa, la educación y crianza de l@s hij@s y las de cuidado a enferm@s, discapacitad@s, y ancian@s desde el ámbito de la libertad, la justicia y la equidad que todos los seres humanos nos merecemos.

Con respecto a la valoración del trabajo en el hogar, como ya lo hemos mencionado, lo que se pretende es crear una nueva forma de ver y de vivir las relaciones humanas en la casa, con la pareja, con los hijos e hijas. Ir construyendo una ideología que sustituya el pensamiento patriarcal que afecta tanto a los hombres como a las mujeres.

Esta ideología no nos permite ser como en esencia somos, ya que nos encontramos desde la infancia encasillad@s en roles socialmente asignados tanto para los hombres como para las mujeres, e inmers@s en estos patrones no tenemos acceso a descubrir lo que realmente somos. Para dejar de ser parte reproductora del propio del sistema patriarcal se debe cuestionar el por qué de determinadas formas de vida que en gran medida afectan, someten y discriminan a las mujeres, y a un grupo amplio llamado minorías o grupos vulnerables.

Visto de esta manera, erradicar la ideología patriarcal dominante en nuestra sociedad, por demás discriminatoria e injusta llevaría años y requeriría así mismo de cambios en las condiciones materiales de vida de los y las ciudadanas. Por lo que, esta campaña se presenta con un modelo de un año, pero se plantea que sea permanente con una amplia difusión y con una revisión de las estrategia y contenidos utilizados, y una evaluación de sus efectos en la población cada tres años.

5. Monitoreo

Para conocer el tipo de programas que existen tanto en la radio como en la televisión, se hará necesario el monitoreo en los medios electrónicos de comunicación, (radio y televisión) para buscar espacios accesibles para difundir lo más ampliamente posible esta campaña.

Una vez instalada la campaña se requiere también de un seguimiento en los medios que la difunden y cómo está llegando a la población. De igual manera se pretende dar un seguimiento al análisis informativo de prensa y tener un archivo gráfico (foto y video) de todas las actividades que se vayan realizando durante la campaña, es decir, de los foros, las marchas, los mítines, las conferencias de prensa, los seminarios académicos, etc.

6. Lugares

Como parte importante de este plan acción de la campaña, se hace necesario tener una lista de lugares para realizar actividades abiertas para la ciudadanía, como también con sitios idóneos para las conferencias de prensa, los foros, los seminarios y encuentros académicos.

Algunos lugares con los que se cuenta son los siguientes:

- * Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- * Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- * Asamblea Legislativa del Distrito Federal.
- * Cámara de Senadores.
- * Cámara de Diputados.
- * Instituto de la Mujer del Distrito Federal.
- * Universidades e Instituciones de Educación
- * Secretaría de Salud, Vivienda y Educación Pública.
- * Zócalo Capitalino.
- * Recintos cerrados en las 16 Delegaciones Políticas del D.F. como son las casas de la cultura.
- * Recintos abiertos en las 16 Delegaciones Políticas del D.F. como son las plazas públicas, mercados, explanadas, kioscos, zócalos, etc.
- * Medios de Comunicación: Estaciones de Radio y Canales Televisivos.
- * Monumentos y lugares significativos como son: Monumento a la Revolución, Monumento a la Madre, Hemiciclo a Juárez, Zócalo Capitalino, etc.

7. Boletines de prensa y comunicados

Los boletines de prensa y los comunicados informativos se enviarán a todos los noticieros, así como también, las invitaciones especiales para que asistan a los eventos específicos en donde se dará a conocer toda la información con respeto al trabajo en el hogar y su importancia a nivel familiar y social. Estos materiales también se distribuirán en conferencias de prensa, foros, eventos académicos y en cualquier otro lugar para su difusión.

8. SPOTS PARA LA RADIO Y TELEVISIÓN

Los spots serán de muy fácil comprensión tanto visual como auditivamente con una duración de 30 segundos. Se solicitará primeramente la utilización de los espacios oficiales y también se convendrá con los canales y estaciones culturales (Canal 11, 22, 40 y 32 del Estado de México, en Radio UNAM, estaciones del Instituto Mexicano de la Radio -IMER- y Radio Educación) para que esta información se inserte dentro de la programación.

9. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADO (ENCUESTAS)

Como parte de la precampaña, se realizará una encuesta de sondeo para conocer el grado de sensibilidad y de aceptación que la población tiene con respecto a este tema.

Para efectos de la encuesta se sacará una media a partir del tipo de la población elegida: familias de clase media y media baja urbana del Distrito Federal. Una vez que la campaña inicia, se realizarán por lo menos dos encuestas de opinión anuales a los distintos sectores -niñas y niños, jóvenes, mujeres y hombres- para ir conociendo el impacto que los mensajes van teniendo en la

población elegida. Se realizarán aproximadamente 500 encuestas por delegación, una en septiembre del 2005 y otra al año de arrancada la campaña, marzo 2006. La finalidad es conocer el grado de sensibilidad que las personas van teniendo en cuanto a la valoración del trabajo en el hogar.

4.6 MODELO DE ENCUESTA (Precampaña)

**Es trabajo pero no se ve ni se paga
¡Ya es tiempo!
Hacer visible lo invisible.
La democracia comienza en casa**

Datos generales: (Indica con una X tu respuesta)

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad _____

Estado Civil: Soltera/o _____ Casada/o _____ Otro _____

Escolaridad: Primaria _____ Secundaria _____ Preparatoria _____ Licenciatura _____

Trabajas: SI _____ NO _____

Ingresos mensuales aproximados: _____

1.- ¿Contribuyes económicamente en tu hogar?

SI _____ NO _____

2.- ¿Realizas algún tipo de trabajo en tu casa?

NO _____ SI _____ qué haces _____

3.-¿Consideras que los hombres deben de participar en los quehaceres de casa y con l@s hij@s?

SI _____ Por qué _____

NO _____ Por qué _____

4.-¿Crees que los hombres dejan de serlo por lavar los trastes, cuidar a l@s hij@s, cocinar, etc?

SI _____ Por qué _____

NO _____ Por qué _____

(En preguntas con respuestas de opción múltiple calificalas del 10 al 0 con forme la importancia que tengan para tí puedes repetir números.)

5.-¿Cómo consideras que debiera ser considerado el trabajo que realizan las mujeres en su casa y con sus hijos?

_____ Como una obligación

_____ Como un placer y una satisfacción personal

- Como un trabajo como cualquier otro
- Como un trabajo en el que tod@s l@s que habitan ese hogar deben participar

Como un trabajo el cual debe pagarse de alguna manera a quien lo realiza

6.- ¿De qué manera podría "pagársele" a una mujer por el trabajo que realiza en su casa, con su esposo, con sus hij@s, con los enfermos, discapacitados y/o ancianos a quienes tiene que atender?

- Agradeciendo con afecto el trabajo que realiza en el hogar y con los hijos.
- Comprándole cosas que a ella le guste y necesite
- Comprándole cosas para el hogar
- Asignando tareas específicas a cada uno de los miembros de la casa

Socializando algunas actividades rutinarias del hogar con precios accesibles como:

- Estancias infantiles para los pequeños
- Bibliotecas con personal especializado para dirigir tareas e investigaciones.
- Centros sociales y culturales para niños/as, jóvenes, mujeres y hombres mayores con actividades recreativas y de capacitación.
- Estancias de día para adultos mayores con actividades recreativas y culturales.
- Comedores populares.
- Cocinas populares.
- Centros de lavado y secado de ropa.
- Planchadurias populares.
- Otorgándoles un bono quincenal o mensual por una cantidad determinada para hacerlo efectivo en centros comerciales.
- Otorgándoles un bono quincenal o mensual para cobrarlo en bancos.
- Con alguna otra modalidad, menciona cuál _____
- No estas de acuerdo en nada de lo anterior.

7.- ¿Quién debiera pagar por el trabajo que, las más de las veces realiza una mujer, en la casa, con el marido, con los hijos e hijas, con los enfermos, discapacitado y/o ancianos?

- Nadie es su obligación
- Nadie debe de pagar, debe hacerse el trabajo entre todas y todos.
- Se debe de pagar pero no se sabe bien a bien como hacerlo.
- El esposo con una parte de su salario.
- Los hijos que trabajan con parte de su salario.

- ____ Entre toda la familia.
- ____ El gobierno con alguna modalidad.
- ____ La empresa pública o privada en donde trabaje el marido, o ella, o cualquier miembro de la familia, con algún incentivo económico.
- ____ Alguna otra opción.

Resultado de las encuestas e Impacto de la campaña

Una vez concluidas las encuestas en las dos etapas (septiembre y marzo) se realizarán estudios estadísticos comparativos del inicio de la campaña y el avance de la misma para ir notando, al menos en las respuestas, los posibles cambios que pudieran existir en la manera de pensar de las personas. Dichas respuestas estarán en un archivo especial para ir evaluando año con año las repercusiones de los mensajes y ver el impacto que se está teniendo con respecto a la valoración del trabajo en el hogar.

La campaña por la valoración del trabajo en el hogar, se pretende que sea de impacto, esto es, dará inicio el 8 de marzo del 2005, y previamente en la precampaña se darán a conocer a través de los medios de comunicación las actividades correspondientes con que se pretende impulsar este proyecto como son:

- * Inicio de campaña a través de una conferencia de prensa en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.
- * Entrevista en la radio en el programa de Patricia Kelly en Radio ACIR, 1260 AM (programación que pudiera estar sujeta a cambios).
- * Entrevistas especiales y artículos de opinión en los periódicos **La Jornada, El Universal, Reforma, Uno más Uno, El Día**, y en cualquier otro que se tenga la oportunidad de hacerlo.
- * Boletín de prensa a todos los medios de comunicación del inicio de la campaña por la valoración del trabajo en el hogar.

Diagnóstico

Una vez iniciada la campaña por la valoración al trabajo en el hogar, se llevará a cabo un diagnóstico, mismo que se realizará a través del monitoreo de noticias en los medios de comunicación, desde que inicie la campaña hasta el primer año de su evaluación, así como también, a través de los resultados de las encuestas anuales.

Cabe señalar, que desde el inicio de la campaña se realizarán los análisis de cómo va fluyendo la información y cómo las personas van conociendo y haciendo suya esta nueva forma de ver las relaciones familiares y del trabajo en la casa y con las hijas y los hijos.

Esta nueva propuesta ideológica sobre la valoración del trabajo en el hogar está sustentada en la equidad de géneros y en el principio de que el trabajo de la casa es un trabajo como cualquier otro. De esta medida se conocerán los avances o retrocesos en cuanto a las metas fijadas y ya con los resultados primarios de la campaña, ésta podrá someterse a los cambios pertinentes que se vayan requiriendo en cuanto a posibles nuevas estrategias o planes de acción. Esto se verá con el paso del tiempo y el análisis permanente de la información por parte de quienes integran la campaña.

4.7 Cinco propuestas de spots radiofónicos para la Campaña “Por valorar el trabajo en el hogar, vamos todos a cooperar”.

Dentro de la campaña social por la valoración del trabajo doméstico, es imprescindible llevar a acabo la producción de spots tanto para la radio como la televisión para brindar al público nuevas propuestas de modos y estilos de vida dentro del hogar.

Resulta imprescindible, la creación de una publicidad social no sexista en donde se integren nuevas imágenes y sonidos que permitan, ante todo, una identificación de las amas de casa con la realidad de la cual forman parte.

Que su labor dentro de hogar sea reconocida, poniendo por delante que la democracia, equidad y el respeto entre los géneros sea una nueva manera de vivir, sin argumentos ni justificaciones machistas como decir que: "la conciencia en la mujer es un atentado contra las buenas costumbres".

La propuesta de slogan o lema para la campaña propuesta en este trabajo es:

“Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar”.

A continuación, se presentan cinco spots para la radio, un volante que el Colectivo Salario al Trabajo Doméstico, a la Educación y Crianza de los hij@s, repartió durante 2000 – 2001, y el díptico de la Red de instituciones que impulsaron la campaña **“Por la valoración al trabajo doméstico: Hacer visible lo invisible, la democracia comienza en casa.”**

SPOT 1. DURACIÓN: 30'

TEMA: CAMPAÑA POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR.

OP. Música de Rockdrigo en off. "Ama de casa triste"	
Loc. 1 Mujer de 35 años.	"No, pus sí, entre la casa, los niños, la comida, los trastes, la ropa. No hay hombres ni niños que colaboren con nosotras."
Loc. 2 Mujer de 45	"Es cierto, pero ya va siendo hora de que nosotras también tengamos nuestro tiempo, para salir, estudiar, hacer ejercicio y descansar. Que nuestro esposo y la familia valoren nuestro trabajo."
Loc. 3 Hombre Maduro	"Eso es cierto compadre, ya es tiempo de ayudar a nuestra esposa en la casa y con los hijos. Palabra hermano, eso también es de hombres."
Loc. Institucional	"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar".

SPOT 2. DURACIÓN: 30'

TEMA: CAMPAÑA POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR.

OP. Música de Rockdrigo en off. "Ama de casa triste"	
Loc. 1 Joven de 18 años	"Jefa, ya ni la amuelas, todo el tiempo estás en la cocina, lavas, planchas, cuidas a mis hermanos, ¿qué, no te cansas?"
Loc. 2 Mujer de 45	"Todo sería más fácil para nosotras si toda la familia le entrara al quehacer de la casa. No pienses que sea sólo es mi deber, sino de todos. ¿Por qué si todos ensuciamos, sólo las mujeres le atoramos."
Loc. 1	Tú también puedes ayudar.
Loc. Institucional	"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar".

SPOT 3. DURACIÓN: 30'

TEMA: CAMPAÑA POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR.

OP. Música de Rockdrigo en off. "Ama de casa triste"	
Loc. 1 Joven de 18 años	"Yaaa, ¿a poco tu eres de esos que lavan y planchan, qué se me hace qué...?"
Loc. 2 Joven de 18 años	¿Qué, qué? Pos, hay que ayudar mi buen, porque cocinar y planchar no me quita lo valiente. Yo le ayudo a mi jefecita porque ya estuvo bueno, los hombres debemos entrarle al trabajo en el hogar y no por eso se nos van a caer los pantalones.
Loc. 1	Tienes razón, ya estuvo bueno de puro mandar y no hacer nada.
Loc. Institucional	"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar".

SPOT 4. DURACIÓN: 30'

TEMA: CAMPAÑA POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR.

OP. Trastes y ruido de cocina	
Loc.1 Hombre mayor	"Mujer, poco te he agradecido todo lo que has hecho por mí, por nuestros hijos y por la casa. Sin ti esta familia no hubiera salido adelante. Yo trabajé para que no les faltara nada y estuvieran bien. Ahora que no estás en casa, te extraño. Sé que tienes derecho a divertirte, estudiar y ahora que no tengo trabajo, tu lo haces por mí. No sabes cuanto te lo agradezco.
Loc. 2 Hombre joven	Mamá, gracias por cuidarme y darme todo tu amor, por haberme enseñado tantas cosas bellas que no valoré. Ahora, nos toca a nosotros el quehacer y que tú tengas tiempo para hacer tus cosas.
Loc. Institucional	"Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar".

SPOT 5. DURACIÓN: 30'

TEMA: CAMPAÑA POR VALORAR EL TRABAJO EN EL HOGAR.

OP.	
Loc. 1 Mujer de 30 años	“No sabía que Juanito a veces te hace la comida y lava los trastes, va al mandado y te ayuda en los quehaceres de la casa”
Loc. 2 Mujer de 40 años	“Pues sí, la equidad se enseña desde pequeños para que cuando los niños crezcan, valoren el trabajo que se realiza en la casa, el tiempo y esfuerzo este que implica.”
Loc. 1	“Tienes razón comadre porque el trabajo dentro del hogar sólo se reconoce y se nota cuando no se hace.”
Loc. Institucional	“Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar”.

**Colectivo Salario al Trabajo Doméstico,
a la Educación y Crianza de Hij@s.**



Si tu le pagas a una persona para que te ayude en los quehaceres de tu casa o para que cuide a tus hij@s ¿no crees que a ti también debieran pagarte por hacer ese trabajo que es tan necesario? ¿Y, no crees que a ti te serviría mucho ese dinerito?

Llámanos para vernos y comentar sobre ese tema tan polémico e importante para nosotras.

Coral 56 – 58 – 36 – 86

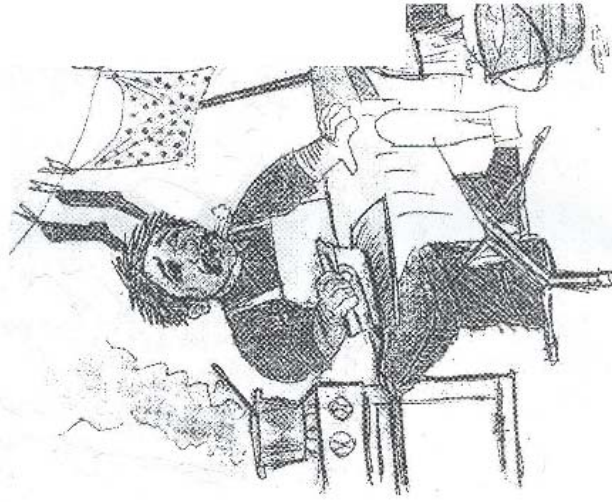
Yan 56 – 04 – 43 – 56

Gloria 58 – 10 – 07 – 65

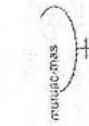
Correo electrónico: colsal2000@yahoo.com

Volante que se repartió durante la campaña 2000 - 2001

¿Verdad que es cansado?



22 de Julio
Día Internacional
del Trabajo Doméstico



Desde diciembre del 97
Un gobierno diferente

4.8. LA MERCADOTECNIA SOCIAL: PROPUESTA DE EQUIDAD EN DIFERENTES PRODUCTOS

“La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambio de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.”⁷⁸

“En mercadotecnia social la primera parte (oferente) por lo general tiene un bien no físico que ofrece a su mercado en la forma de un paquete de utilidad o de valor; por ejemplo: ‘no beba en exceso’, ‘maneje con cortesía’, ‘planifique su familia’, etc. La otra parte tiene dinero o bien la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio.”⁷⁹

Dentro de la publicidad comercial, desde los años 80’s, se propone que se introduzcan leyendas en diversos productos como por ejemplo: **“El consumo de este producto puede ser nocivo para la salud”, “Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido”, “Fumar puede causar cáncer”, “Fumar puede causar enfisema pulmonar,” “Si persisten las molestias, consulte a su médico”,** etc.

La propuesta de equidad en la publicidad comercial reside en introducir leyendas, pero ahora también relacionadas con productos que se compran para la casa y para la atención a la familia y de esta forma comenzar con una nueva cultura no sexista.

Algunos ejemplos en determinados productos pueden ser:

- ⇒ **Detergentes:** “Entre todos lavamos mejor” o también “si todos ensuciamos todos lavamos.”
- ⇒ **Pañales desechables:** “El cuidado de nuestro bebé depende de los dos.”
- ⇒ **Aparatos electrodomésticos:** “Las licuadoras y las planchas se comparten entre hombres y mujeres” o “Todos los aparatos de esta casa son para que todos los utilicemos”.
- ⇒ **Comida:** “La comida se cocina mejor entre toda la familia.”

Si pretendemos que dentro de la mercadotecnia social se tome en cuenta la participación equitativa de los géneros, este aspecto de la publicidad social no sexista, permitiría cambios que emerjan hacia una nueva cultura de participación y

⁷⁸ Naghi, Mohammad. **Mercadotecnia Social**, Editorial Limusa, México 1985, pág. 27.

⁷⁹ Idem.

en lo que respecta al trabajo doméstico será compartido entre las mujeres y los hombres.

Desde esta óptica, podemos a través de una iniciativa de ley dentro del marco jurídico de la publicidad, insertar legalmente leyendas en los productos del hogar como los antes mencionado, para ir estableciendo nuevas relaciones de convivencia dentro del hogar en donde indudablemente, se gesten los primeros gérmenes de equidad para toda sociedad.

El hecho es, que el hombre ya no puede ni debe estar al margen de la casa, de la comida, de la familia, sino que quienes vivan en lo que hemos denominado "la unidad doméstica" deben compartir esas responsabilidades a través de la toma de conciencia, lo que implica la equidad y todo lo que lleva implícito el trabajo en el hogar, la educación y crianza de las hijas e hijos, y la posibilidad de una reestructuraciones del significados para las nuevas generaciones en lo referente a la pareja, la familia, la sexualidad, la reproducción, la cotidianidad, y la solidaridad en base al respeto a la diferencia y a la dignidad entre los seres humanos.



conclusiones

El tratamiento de la comunicación, cuando actuamos desde la intervención social, necesita de las técnicas que las estrategias de comunicación, publicidad y marketing han utilizado desde hace décadas al servicio del comercio. Al adaptar la regla básica de la publicidad a la elaboración de mensajes en el campo social, la única diferencia y no poco importante, es que en lugar de buscar mayores ventas de un producto o mayor posicionamiento de una marca, lo que perseguimos es sugerir cambios de conducta o modificación de hábitos que proponen un beneficio para la comunidad como lo es en el presente tema del trabajo en el hogar.

Situados en este punto, con conclusión, el ABC de la publicidad social sería:

- 1. Público Meta o Target .** Análisis de la población a la que nos dirigimos y elaboración de materiales que tengan sentido real para el público objetivo.
- 2. Beneficios que se proponen a la audiencia.** Aquí se busca corregir conductas y/o agregar un referente nuevo, otro punto de vista que nos interese sea descubierto. Es decir, que los hábitos del orden patriarcal vigente vayan siendo modificados gradualmente. Esto nos lleva a actuar desde la historia que ya posee la audiencia, cuestionándola y complementándola.
- 3. Propuesta.** Comportamiento que se desea modificar sobre el trabajo en el hogar y que se desarrolla ampliamente en el último capítulo de la presente tesis. Aquí, como en la publicidad comercial, si las circunstancias lo permiten, lo mejor es que sólo se ofrezca una propuesta clara y concisa.

Todo esto aderezado con unas dosis precisas de mensajes concretos que transmiten la propuesta en específico y mucho trabajo, hará posible generar herramientas de comunicación eficientes y agradables que permitan modificar el conjunto de prácticas que tienden a limitar los papeles femeninos. De igual importancia es la sensibilización a los profesionales de la comunicación para que se conviertan en aliados de esta causa que busca la igualdad de oportunidades y de trato para mujeres y hombres en el hogar y con l@s hij@s.

Asimismo, el movimiento feminista en el ámbito académico nos ha heredado la categoría de la perspectiva de género, categoría de análisis en la que se cuestiona la naturalidad de los roles masculino y femenino y aporta nuevas formas de construcción cultural entre los sexos. El sueño de las feministas se traduce en que la diferencia sexual no se convierta en desigualdad social, económica y política. Mi contribución con el presente trabajo complementará el trabajo realizado por ellas para dar a conocer un nuevo punto de vista sobre el trabajo en el hogar, la educación, crianza de l@s hij@s y el cuidado de enfermos, discapacitados y ancianos.

Del primer capítulo del presente trabajo se concluye que la historia de las mujeres es en primer lugar, la historia de la formación de su represión y del ocultamiento de ésta; por ello, la historia de las mujeres en nuestro país comienza a salir del silencio hasta que las feministas y su movimiento tratan de romperlo.

Actualmente y a pesar de los logros que se han obtenido en esta materia, las mujeres nos encontramos inmersas en el sistema patriarcal y sufrimos numerosas consecuencias. La ideología de la mujer en el hogar se acompaña y justifica un conjunto de prácticas que tienden a poner límites a ella misma.

En el capítulo dos se analizó la importancia de la remuneración del trabajo en el hogar realizado en su gran mayoría por mujeres que, al igual que los hombres, laboran igual o más arduamente y no existe su derecho al salario.

Posteriormente, se revisaron en el capítulo tres cada una de las instancias de la comunicación que son necesarias para llevar a cabo una campaña de tipo social de difusión masiva para contribuir en el trabajo en el hogar. La propuesta concluye en el cuarto y último capítulo en donde se presenta concretamente la campaña que incluye los mensajes directos y en los medios de comunicación, la investigación de mercados y cada una de las etapas por las que sugiero debe pasar para lograr el éxito de la misma.

Para su realización, es necesario seguir una serie de pasos y metodología que se presentan en los dos últimos capítulo, como la sensibilización y la labor conjunta con los periodistas para manejar el tema del trabajo en el hogar. El modelo presentado a lo largo de este trabajo busca utilizar a los medios de comunicación a través de una campaña de publicidad social que permita favorecer una causa que puede ayudarnos en la construcción de una sociedad más justa para ambos sexos.

Para concluir, presento a modo de resumen, los puntos específicos en los que el presente trabajo busca incidir a nivel social en lo referente a la Campaña: "Por valorar el trabajo en el hogar, todos vamos a cooperar".

- ❖ Que se reconozca al trabajo en el hogar como trabajo, ya que está es como cualquier otro trabajo, una actividad productiva, pero sin horario ni salario. Es socialmente necesaria para el estado, la iniciativa privada, el mercado laboral, la investigación y la docencia, en pocas palabras, para el funcionamiento del conjunto de la sociedad y por tanto debe ser visibilizada, valorada, compartida, reconocida y remunerada.
- ❖ Que todas las instituciones en donde laboren mujeres se considere dentro de la evaluación curricular, el tiempo que ellas han dedicado a la crianza de hijos e hijas y al trabajo del hogar tanto para las promociones escalafonarias como para los estímulos a la productividad. Por la misma razón, no se debe de poner un límite en la edad para el otorgamiento de becas ni para tener acceso a empleos, etc. ya que el tiempo dedicado por

las mujeres al trabajo en el hogar y a la crianza de hijos e hijas es indispensable para el funcionamiento de la familia y por ende de la sociedad.

- ❖ Que se determine el valor del trabajo en el hogar (administración y funcionamiento de la casa, educación y crianza de hijas e hijos, atención al esposo o compañero y a otros familiares que dependen de sus servicios, entre otras) en cuanto al tipo de actividad y al número de horas que se le dedicada a esas tareas (en la mayoría de los casos más 16 horas diarias), para establecer el monto económico de remuneración por dicho trabajo.
- ❖ Que cuente por su trabajo socialmente necesario con plenos derechos laborales como los que establece la Constitución y la Ley Federal del Trabajo, -Seguro Social, jubilación y días de descanso-, ya que el estado y las empresas debieran cumplir con su responsabilidad social en cuanto a lo que se refiere al trabajo en el hogar y con los hijos e hijas.
- ❖ Que el estado, las empresas, las fábricas, y/o cualquier institución pública o privada proporcionen dentro de un espacio público comunitario lavanderías, cocinas con comida para llevar, comedores, estancias infantiles, servicios médicos asistenciales, centros culturales, sociales y recreativos, etc. para aligerar la carga individual que se centra en el hogar y en donde se responsabiliza principalmente a la mujer.
- ❖ Que se creen fondos de asistencia social por parte del estado o de la iniciativa privada para las jefas de familia y en el código civil que se establezcan derechos económicos que favorezcan a las mujeres que se haya separado o divorciado, y para aquellas abandonadas, en función del tiempo invertido en el trabajo en el hogar, la educación y crianza de hijos e hijas.
- ❖ Que a través de los medios de comunicación y a todos los niveles (familiar, institucional, educativo, cultural, etc.) se asuma una política ideológica distinta en cuanto al trabajo en el hogar. Esto es, que no se considere dicho trabajo como *"un servicio que las mujeres hacen sólo por "amor" y que deben realizar por su condición de mujeres"*, ya que sostener este principio es discriminatorio y atenta contra la dignidad de las mujeres, y no ayuda a integrar a los demás miembros que comparten la casa a las diversas tareas que ahí se realizan.
- ❖ Que las demandas anteriormente planteadas se apliquen tanto a las mujeres que se dediquen sólo al trabajo en la casa, al cuidado y atención de las hijas e hijos y familiares, como también para aquéllas que trabajan tanto en la casa como fuera de ella, en el mercado laboral, llevando consigo diariamente una doble y hasta triple jornada laboral.

- ❖ Que mientras seguimos creando conciencia en la sociedad sobre la valoración del trabajo en el hogar y su respectiva remuneración, seguiremos insistiendo que la democracia comienza en casa, que lo personal es político y que por tanto todas y todos debemos participar en los distintos quehaceres que se necesitan realizar en el hogar, en la educación y crianza de l@s hij@s y en el cuidado de enferm@s , discapacitad@s y ancian@s que requieren la atención de toda la familia.

anexos

Por valorar el trabajo en el hogar. 151

ANEXO 1

MARÍA AMPARO OCHOA CASTAÑOS 1946-1994

Culiacán, Sinaloa, México

Miembro de una generación de intérpretes y compositores que tuvo su origen en la década de los sesenta, Amparo Ochoa emergió desde un principio como la gran figura de la entonces naciente Nueva Canción. Los 25 años de su trayectoria artística fueron marcados por el signo de una entereza inquebrantable.

Fiel a sus ideales, asumió con profunda responsabilidad el llamado de su propia conciencia para ir de pueblo en pueblo, de plaza en plaza, de lugar en lugar y dejar en cada parte su testimonio de lucha, la convocatoria a conquistar un mundo más justo, a no deponer la dignidad y a ondear siempre la bandera libertaria.

El hecho de que desde pequeña en su tierra natal, Sinaloa, sus familiares la hayan rebautizado con el nombre de "Vida", encierra en sí un símbolo que va más allá de la llaneza de un apodo, pues es la vida lo que departió en cada canción que interpretó.

Ya lo dijo Elena Poniatowska: "Al igual que otros toman su fusil, Amparo Ochoa va con su voz anunciando la buena nueva, pregonando el día de la liberación, el día en que nadie sea esclavo y que a ningún niño le falte su cometa".

La firmeza de sus principios la alejaron de intereses comerciales y de afanes protagonistas, sacrificando así la posibilidad de la fama y el dinero a cambio de su gusto por cantar a la tierra, al amor y al desamor, a los retos del hombre y de la mujer, a las tradiciones y costumbres, a lo injusto y a la esperanza. Y lo hizo con una diversidad musical tan amplia que sólo puede reconocerse en voces que, de tan prodigiosas, resultan extrañas.

Amparo Ochoa es más que la nueva canción, es más que el folklor o el neofolklor. Amparo Ochoa es su actitud, lo suyo como mujer, como madre, como hija, como hermana: como ciudadana del mundo esparciendo el lenguaje de la solidaridad: como vocera y representante fiel de los más caros anhelos de todos los pueblos. No es gratuito que el cancionero popular universal la registre como uno de sus principales exponentes.

El estilo abierto, carácter y gallardía de Amparo Ochoa están contenidos en todos y cada uno de sus discos, invaluable legado cultural que trasciende la etiqueta de canciones al erigirse como documentos vivos, pues en ellos están expresados el dolor, la alegría, el coraje, la pasión y la ilusión, no sólo del pueblo mexicano, sino también el de toda América Latina, o el del viejo continente, a donde llevó la hermandad de estas tierras.

Esa es su herencia y a la vez su voz de presente.

ANEXO 2

SECUESTRO Y ASESINATO DE ALAÍDE FOPPA

El viernes 19 de diciembre de 1980 el gobierno de Guatemala sumó uno más a su interminable lista de crímenes. Según informaciones obtenidas por el Comité Internacional por la vida de Alaíde Foppa, agentes del servicio de inteligencia del ejército guatemalteco (G-2) secuestraron a Alaíde Foppa y al chofer Leocadio Actún Shiroy. Alaíde Foppa, ciudadana guatemalteca, residente en México, estaba en Guatemala visitando a su madre. Desde entonces, todos los intentos para obtener información sobre su paradero ante el gobierno guatemalteco han resultado infructuosos.

¿QUIEN ES ALAÍDE FOPPA?

Alaíde Foppa, prestigiada intelectual de América Latina, nació hace 66 años en España, de madre guatemalteca y padre argentino-italiano. Estudió filosofía y letras en Bélgica y se doctoró en Italia. Tomó la nacionalidad guatemalteca al casarse con el Lic. Alfonso Solórzano (fallecido 1980), con quien tuvo cinco hijos. La familia salió al exilio hacia México en 1954, cuando fue derrocado el gobierno democrático del Presidente Jacobo Arbenz, de cuyo gabinete era miembro Alfonso Solórzano.

Tres de sus cuatro hijos Mario, Silvia y Juan Pablo participaron en el movimiento insurgente guatemalteco. Juan Pablo y Mario murieron combatiendo al ejército guatemalteco, buscando la justicia social para su país, Alfonso murió atropellado en la Ciudad de México, accidente que nunca se aclaró. Aun viven sus hijos Julio y Laura en México y Silvia quien desde la firma de Acuerdos de Paz en 1996 vive en Guatemala.

Alaíde refugiada en México, realizó una brillante carrera como catedrática de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde además de ser maestra de italiano y de literatura italiana en la Facultad de Filosofía y Letras, impartió en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el primer curso de Sociología de la Mujer que haya habido en una universidad latinoamericana. Se ha distinguido como escritora, poeta, crítica de arte, conferenciante, periodista, traductora al español de literatura francesa e italiana y de literatura latinoamericana, al italiano. Interesada en el feminismo desde su resurgimiento contemporáneo, comienza en 1972 a producir y transmitir el programa radiofónico "Foro de la Mujer", que a la fecha ha presentado más de 400 emisiones. Hace 5 años fundó la revista "FEM", primera publicación feminista en América Latina: Su interés en la lucha por los derechos humanos la llevó a ser miembro de AMNISTIA INTERNACIONAL y a fundar, junto con otras mujeres, la Agrupación Internacional de Mujeres contra la Represión en Guatemala (AIMUR), miembro activo del Frente Democrático contra la Represión en Guatemala (FDCR), México, Región Norte.

RELACION DE LOS HECHOS A PARTIR DE SU DESAPARICION

19 de diciembre de 1980: Alaide Foppa y Leocadio Actún Shiroy son secuestrados a las 12 del día en el Centro de la ciudad de Guatemala.

_ Al día siguiente se integra en la ciudad de México el Comité por la Vida de Alaide Foppa(CIVAF).

_ Un grupo de más de 500 intelectuales y artistas efectúan una manifestación ante la embajada de Guatemala en México, responsabilizando al gobierno de Romeo Lucas García, por la vida de los secuestrados.

_ Se forman las secciones de Londres, París, Roma, Venecia, Estocolmo, Copenhague, Caracas, Barcelona, Nueva York, y San Francisco, cobrando carácter de Internacional el Comité.

_ La sed de Amnistía Internacional en Londres solicita al gobierno de Guatemala que garantice la vida de los secuestrados.

_ El 22 de diciembre la Secretaría de Relaciones Exteriores de México pide información al gobierno de Guatemala respecto al caso.

_ La Cámara de Diputados de México. Expresa por unanimidad su preocupación por el secuestro a sus homólogos en Guatemala.

_ Intervienen asimismo las Comisiones de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) y de las Naciones Unidas (ONU).

_ La Cámara de Diputados de Italia expresa su preocupación por los secuestros.

_ La representación femenil de la Cámara de Diputados de México publica un telegrama expresando su preocupación por el paradero de Alaide Foppa. Agrupaciones Universitarias, Sindicatos, Asociaciones de Defensa de los Derechos Humanos publican planas de protesta en los diarios de México.

En otros países también se publican artículos, como por ejemplo en "Le Mondé" y "L'Humanité" de París; "The London Guardian" y "The London Times" y de Londres; "Il Corriere della Sera" de Roma y "Il Espresso", de Milán, "The New York Time" y "The Washington Post" de Estados Unidos.

El 26 de diciembre el CIVAF -sección México-, designa a una comisión integrada por funcionarios culturales de alto nivel para entrevistarse con las autoridades guatemaltecas para conocer el curso de las averiguaciones. Hasta el 14 de enero no hay respuesta, por lo que se denuncia públicamente la actitud negativa de dicho gobierno.

Los medios informativos oficiales guatemaltecos han querido atribuir esa violencia brutal del gobierno terrorista en el poder a un supuesto enfrentamiento de la extrema izquierda con la extrema derecha.

Las agencias noticiosas del mundo también evidencian la lucha del pueblo guatemalteco que Alaide Foppa, como todos los guatemaltecos amantes de la democracia, sentía como propia. Hay una lucha continua del pueblo contra la miseria, la injusticia y la represión, a la que el gobierno responde con la violencia institucionalizada.

El nombre de Alaide Foppa se inscribe en la lista de los 80 mil desaparecidos y asesinados en Guatemala, desde 1954, año de la intervención norteamericana.

Con Alaide y ratificando sus aspiraciones democráticas, reiteramos ahora nuestro apoyo a la lucha del pueblo de Guatemala por la justicia, la libertad y el respeto a los derechos humanos.

GUATEMALA, PAIS CENTROAMERICANO, VECINO DE MEXICO, TIENE:

- 7 millones de habitantes.
- 50% son indígenas que hablan 32 lenguas nativas.
- el 85% de ellos y el 62% de la población total son analfabetos.
- el 20% de la población económicamente activa (PEA) está desocupada.
- el 65% de la población (PEA) se dedica a la agricultura.
- 11% trabaja en la industria.
- 74% de las exportaciones son exclusivamente agrícolas (café, algodón, cardamomo, plátano, etc.).
- el 30% de la superficie cultivable se concentra en el 1% de los propietarios.
- el 40% de la población económicamente activa tiene un ingreso anual de 60 dólares per cápita.
- 1979 a 1980 el crecimiento industrial se redujo del 7.5% al 6.2%.
- sólo de 1944 a 1954 tuvo 10 años de vida democrática: "una pequeña primavera en el país de la eterna tiranía". A partir de entonces, Guatemala ha sido gobernada directa o indirectamente por militares al servicio de la oligarquía nacional y al de los intereses extranjeros en el país.

Enero 1981 COMITE INTERNACIONAL POR LA VIDA DE ALAIDE FOPPA
-SECCION MEXICO. Tehuantepec 214, México 7, D.F.
Tels.: 5-64-04-05 y 5-64-04-32.

ANEXO 3 a

Epístola de Melchor Ocampo, Julio de 1859

Texto que lee el juez en el matrimonio civil a las parejas aun en el 2004.

Declaro en nombre de la ley y de la Sociedad, que quedan ustedes unidos en legítimo matrimonio con todos los derechos y prerrogativas que la ley otorga y con las obligaciones que impone; y manifiesto: "que éste es el único medio moral de fundar la familia, de conservar la especie y de suplir las imperfecciones del individuo que no puede bastarse a sí mismo para llegar a la perfección del género humano. Este no existe en la persona sola sino en la dualidad conyugal. Los casados deben ser y serán sagrados el uno para el otro, aún más de lo que es cada uno para sí.

El hombre cuyas dotes sexuales son principalmente el valor y la fuerza, debe dar y dará a la mujer, protección, alimento y dirección, tratándola siempre como a la parte más delicada, sensible y fina de sí mismo, y con la magnanimidad y benevolencia generosa que el fuerte debe al débil, esencialmente cuando este débil se entrega a él, y cuando por la Sociedad se le ha confiado.

La mujer, cuyas principales dotes son la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y la ternura debe dar y dará al marido obediencia, agrado, asistencia, consuelo y consejo, tratándolo siempre con la veneración que se debe a la persona que nos apoya y defiende, y con la delicadeza de quien no quiere exasperar la parte brusca, irritable y dura de sí mismo propia de su carácter.

El uno y el otro se deben y tendrán respeto, deferencia, fidelidad, confianza y ternura, ambos procurarán que lo que el uno se esperaba del otro al unirse con él, no vaya a desmentirse con la unión. Que ambos deben prudenciar y atenuar sus faltas. Nunca se dirán injurias, porque las injurias entre los casados deshonran al que las vierte, y prueban su falta de tino o de cordura en la elección, ni mucho menos se maltratarán de obra, porque es villano y cobarde abusar de la fuerza.

Ambos deben prepararse con el estudio, amistosa y mutua corrección de sus defectos, a la suprema magistratura de padres de familia, para que cuando lleguen a serlo, sus hijos encuentren en ellos buen ejemplo y una conducta digna de servirles de modelo. La doctrina que inspiren a estos tiernos y amados lazos de su afecto, hará su suerte próspera o adversa; y la felicidad o desventura de los hijos será la recompensa o el castigo, la ventura o la desdicha de los padres.

La sociedad bendice, considera y alaba a los buenos padres, por el gran bien que le hacen dándoles buenos y cumplidos ciudadanos; y la misma, censura y desprecia debidamente a los que, por abandono, por mal entendido cariño o por su mal ejemplo, corrompen el depósito sagrado que la naturaleza les confió, concediéndoles tales hijos.

Y por último, que cuando la sociedad ve que tales personas no merecían ser elevadas a la dignidad de padres, sino que sólo debían haber vivido sujetas a tutela, como incapaces de conducirse dignamente, se duele de haber consagrado con su autoridad la unión de un hombre y una mujer que no han sabido ser libres y dirigirse por sí mismos hacia el bien".

ANEXO 3 b

La Epístola de Melchor Ocampo atenta hoy contra la Constitución Población mexicana propondrá nuevo texto para matrimonios civiles

México DF, 19 de febrero, 2001 (Silvia Magally CIMAC).- La Secretaría de la Mujer del Comité Ejecutivo Nacional del Partido de la Revolución Democrática, (PRD), convocó a la población a participar en la propuesta de reforma a la Epístola de Melchor Ocampo, -documento que se utiliza en los matrimonios civiles-, al considerar que atenta contra los derechos de las mujeres.

La Secretaría de la Mujer, expuso que en la medida en que el artículo 4º Constitucional establece la igualdad de los derechos de mujeres y hombres, es necesario modificar los documentos que permiten llevar a cabo el contrato matrimonial para que se efectuó en un marco de equidad.

La Epístola de Melchor Ocampo, redactada en el siglo XIX, obedece a una época cuyas costumbres mantenían a las mujeres en el mundo de lo privado y bajo la tutela de los hombres como si ellas fueran menores de edad.

El anacronismo de la Epístola de Melchor Ocampo atenta contra la Carta Magna en frases inscritas como: "el hombre cuyas dotes sexuales son principalmente el valor y la fuerza, debe dar y dará a la mujer: protección, alimento y dirección".

"La mujer, cuyas principales dotes son la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y la ternura debe dar y dará al marido: obediencia, agrado, asistencia...tratándole siempre con la veneración que se debe."

De esta forma la Secretaría, rechazó que la decisión voluntaria de mujeres y de hombres para formalizar su relación por medio del matrimonio, mantenga una posición hacia la mujer de subordinación y opresión como objeto de mercancía e intercambio, y responsabilizando a los hombres del control de sus actos o sus afectos.

Cabe señalar que el proceso de actualización de la epístola sigue su curso con otras propuestas como la del Instituto de la Mujer (Inmujer) del Distrito Federal y organizaciones feministas que incluyen en el texto original aspectos de equidad que deben existir dentro del matrimonio.

De esta forma, convocan a enviar propuestas de textos para enviarse antes del 28 de febrero a la Secretaría de la Mujer del CEN del PRD en Huatusco 37, 3º piso, colonia Roma Sur, las cuales deberán contener conceptos de equidad entre hombres y mujeres, responsabilidades de las parejas, abordar la violencia intrafamiliar y **revalorar el trabajo doméstico**.

Así como también deberán incluir el respeto a la libre decisión de la pareja respecto a la sexualidad y la planificación familiar; paternidad responsable y la distribución de los ingresos y de los bienes de la pareja así como la salud sexual y reproductiva como responsabilidad de la pareja y no sólo de la mujer.

ANEXO 4

CÓDIGO CIVIL FEDERAL (2002)

Art. 147. Cualquiera condición contraria a la perpetuación de la especie o a la ayuda mutua que se deben los cónyuges, se tendrá por no puesta.

Art. 158. La mujer no puede contraer nuevo matrimonio sino hasta pasados trescientos días después de la disolución del anterior, a menos que dentro de ese plazo diere a luz un hijo. En los casos de nulidad o de divorcio, puede contarse este tiempo desde que se interrumpió la cohabitación.

Art. 162. Los cónyuges están obligados a contribuir cada uno por su parte a los fines del matrimonio y a socorrerse mutuamente.

Toda persona tiene derecho a decidir de manera libre, responsable e informada sobre el número y el espaciamiento de sus hijos. **Por lo que toca al matrimonio, este derecho será ejercido de común acuerdo por los cónyuges.**

Art. 163. Los cónyuges vivirán juntos en el domicilio conyugal. Se considera domicilio conyugal, el lugar establecido de común acuerdo por los cónyuges, en el cual **ambos disfrutan de autoridad propia y consideraciones iguales.**

Los tribunales, con conocimiento de causa, podrán eximir de aquella obligación a alguno de los cónyuges, cuando el otro traslade su domicilio a país extranjero, a no ser que lo haga en servicio público o social, o se establezca en lugar insalubre o indecoroso.

Art. 164. **Los cónyuges contribuirán económicamente al sostenimiento del hogar, a su alimentación y a la de sus hijos, así como a la educación de éstos en los términos que la Ley* establece,** sin perjuicio de distribuirse la carga en la forma y proporción que acuerden para este efecto, según sus posibilidades. A lo anterior no está obligado el que se encuentre imposibilitado para trabajar y careciere de bienes propios, en cuyo caso el otro atenderá íntegramente a esos gastos.

* La Ley se refiere a la obligación de los Padres para dar educación a sus hijos. Ver Artículo 3º. Constitucional c).- "Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos"; y la Ley General de Educación: Art. 4º. "...Es obligación de los mexicanos hacer que sus hijos o pupilos menores de edad cursen la educación primaria y la secundaria."

Los derechos y obligaciones que nacen del matrimonio serán siempre iguales para los cónyuges e independientes de su aportación económica al sostenimiento del hogar.

Art. 165. Los cónyuges y los hijos, en materia de alimentos, tendrán derecho preferente sobre los ingresos y bienes de quien tenga a su cargo el sostenimiento económico de la familia y podrán demandar el aseguramiento de los bienes para hacer efectivos estos derechos.

Art. 168. El marido y la mujer tendrán en el hogar **autoridad y consideraciones iguales**; por lo tanto, resolverán de común acuerdo todo lo conducente al manejo del hogar, a la formación y educación de los hijos y a la administración de los bienes que a éstos pertenezcan. En caso de desacuerdo, el Juez de lo Familiar resolverá lo conducente.

Art. 169. Los cónyuges **podrán desempeñar cualquier actividad** excepto las que dañen la moral de la familia o la estructura de ésta. Cualquiera de ellos podrá oponerse a que el otro desempeñe la actividad de que se trate y el Juez de lo Familiar resolverá sobre la oposición.

Art. 172. El marido y la mujer, mayores de edad, tienen capacidad para administrar, contratar o disponer de sus bienes propios y ejercitar las acciones u oponer las excepciones que a ellos corresponden, sin que para tal objeto necesite el esposo del consentimiento de la esposa, ni ésta de la autorización de aquél, salvo en lo relativo a los actos de administración y de dominio de los bienes comunes.

ANEXO 5

ASUNTO: EMPLEO VACANTE*

Para este puesto la persona seleccionada realizará y coordinará las siguientes funciones: acompañante, consejera, directora, administradora, gerente de compras, maestra, enfermera, cocinera, nutrióloga, decoradora, limpiadora, chofer, supervisora del cuidado de los niños, psicóloga y organizadora de recreaciones.

Requisitos: La solicitante debe tener una automotivación ilimitada y el más fuerte sentido de responsabilidad, para tener éxito en este trabajo. Debe ser independiente y con iniciativa, capaz de trabajar aisladamente y sin supervisión. Ser eficiente en el manejo de todas las edades y apta para trabajar en condiciones de estrés durante largos períodos, si fuera necesario. También debe contar con la flexibilidad y destreza suficiente para hacer un gran número de tareas conflictivas al mismo tiempo, sin cansarse y con la adaptabilidad para manejarse sin problemas en los distintos cambios del desarrollo de la vida del grupo, incluyendo emergencias y crisis serias. Debe ser capaz de comunicarse acerca de un sinnúmero de asuntos con gente de todo tipo, incluyendo: burócratas, maestros de escuela, médicos, dentistas, trabajadores, comerciantes, niños, adolescentes, ancianos, enfermos y discapacitados. Ser competente en los oficios arriba mencionados, sana, creativa y extrovertida para alentar y ayudar al desarrollo físico y social de los miembros del grupo. Tener imaginación, sensibilidad, calidez, amor y comprensión, ya que será responsable del bienestar mental y emocional del grupo mencionado, y de atención específica a los más débiles.

Horas de trabajo: Todo el tiempo en que permanezca despierta, así como turnos de 24 horas cuando sea necesario.

Remuneración: No contará con salario o sueldo. El gasto será negociado de vez en cuando. Se le puede requerir a la solicitante seleccionada que consiga un segundo trabajo además del que se anuncia ahora, para ayudar al sostenimiento del grupo.

Beneficios: Ninguna vacación garantizada, ni siquiera por enfermedad, maternidad o años de servicio. Ninguna prestación social que le cubra enfermedades o invalidez, como tampoco jubilación. No puede tener seguro de vida o por accidente, ni compensación alguna por el tiempo trabajado.

La plaza vacante es de AMA DE CASA

* Documento publicado en un diario de la Organización Editorial Mexicana con motivo del 10 de mayo. Se quitaron los dos últimos párrafos y se agregaron algunos detalles para los fines de este trabajo, pero lo esencial quedó.

ANEXO 6

MANIFIESTO

POR LA VALORACIÓN DEL TRABAJO DOMÉSTICO

Porque lo privado también es político

En 1983, durante el II Encuentro Feminista de América Latina y el Caribe en Perú, se realizó un taller en el cual se abordaron los siguientes puntos y problemáticas de las mujeres:

1.- Cómo el trabajo doméstico condiciona y determina todos los aspectos de la vida de las mujeres y sus posibilidades de participación en el ámbito público.

2.- Cómo se manifiesta y repercute el "rol doméstico" asignado a las mujeres en el trabajo fuera del hogar.

Uno de los resultados y conclusiones a los que se llegó en dicho evento, a raíz de las discusiones y reflexiones sobre las mujeres y el trabajo doméstico, fue la propuesta y aprobación de establecer el 22 de julio como el **DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO DOMÉSTICO**, y que para este día todas las mujeres a quienes se han asignado las labores domésticas con obligatoriedad y como algo natural a su género, no realizaría ninguna de estas actividades denominadas con exclusividad para las mujeres.

Desde una perspectiva de género se ha considerado tradicionalmente en la división sexual del trabajo, que el ámbito de lo doméstico, es decir, de la esfera privada, es inherente y "natural" al ser mujer, y en ese sentido, las mujeres serían las responsables de realizar las más de 33 diferentes actividades que implica el trabajo doméstico. Dando como resultado, la doble jornada de trabajo para las mujeres. Sin embargo, esta doble jornada de lo que da cuenta, principalmente, es de la invisibilidad de muchas de las actividades sociales y económicas de las mujeres. Al mismo tiempo, esta doble jornada, también evidencia la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, a la cual no ha ido aparejada una distribución equitativa de las tareas en el hogar entre hombres y mujeres.

POR TANTO, CONSIDERANDO QUE:

"El trabajo no es sólo lo que hace la gente, sino además las condiciones en que se realiza la actividad y su valor social en un contexto cultural determinado."

- ❖ Decimos que el trabajo doméstico, es realizado principal y casi exclusivamente por las mujeres, implicando para estas un doble esfuerzo, al mismo tiempo que una doble aportación a la sociedad y a la economía (en los ámbitos de la reproducción y la producción social), misma que no es reconocida dada la

escasa o nula valoración social del trabajo y de las actividades realizadas por las mujeres.

- ❖ Históricamente el trabajo doméstico ha sido considerado de "naturaleza exclusivamente femenina", propiciando y reforzando a partir de estas valoraciones, que la brecha entre los géneros se acentúe y haga cada vez más profunda. De esta manera, se relega a las mujeres de papel tradicionalmente asignado que es: el ámbito de lo privado, impidiendo con esto, su plena incorporación al ámbito público y al desarrollo e incorporación de sus derechos más elementales.
- ❖ Dada la acentuación de crisis estructural, tanto a nivel global como local, los efectos de las políticas de ajuste se resienten principalmente en los ámbitos domésticos y productivos, afectando en forma diferencial a mujeres y hombres. Uno de los efectos más evidentes de la crisis es el creciente desempleo de la población en general, y de las mujeres en particular, y esto a pesar del aumento de su participación en el mercado laboral y en el mayor número de horas que dedica al trabajo remunerado.
- ❖ Señalamos que esta afectación de las crisis y políticas de ajuste sobre el aumento del desempleo y sus repercusiones específicamente hacia las mujeres, afecta a otro sector muy importante de trabajadoras: las Empleadas del Hogar. Y aquí, hemos de señalar que las principales empleadoras del trabajo doméstico remunerado de este sector, son las mismas mujeres cuya participación en otros ámbitos productivos y remunerados, se han visto reducidos y afectados.
- ❖ Los efectos de la crisis en el trabajo doméstico, señalan que la intensidad del trabajo de las mujeres aumentó para suplir la ausencia o baja de ingresos familiares, así como los efectos derivados de la reducción de los presupuestos a los servicios sociales. Costos que recaen principalmente sobre los niveles y dinámicas de vida de las mujeres: una sobrecarga de obligaciones laborales y domésticas que tienen un costo en el tiempo de descanso, la salud, la capacitación, la recreación y la posibilidad de participación política, y el acceso al resto de los derechos civiles y políticos de las mujeres.
- ❖ Finalmente, señalamos que en México el trabajo doméstico sigue siendo invisible y no forma parte de la consideración en las cuentas públicas y nacionales. Sin embargo, diferentes estudios y declaraciones, sobre todo desde la perspectiva de género plasmados en las diferentes Convenciones, Conferencias y Declaraciones, tanto internacionales como nacionales, señalan que la mayoría de los países, incluido el nuestro, este trabajo de las mujeres representa más del 35 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo, aún sigue siendo invisibilizado.

ASÍ, NOS MANIFESTAMOS A FAVOR DE LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- I. Por la valoración del **TRABAJO DOMÉSTICO** que realizamos todas las mujeres, desde una perspectiva de género feminista, donde todas y todos los integrantes de una casa asumamos equivalentemente las responsabilidades que este trabajo implica, iniciando y fortaleciendo el proceso de democratización del trabajo doméstico.
- II. Porque las labores domésticas sean consideradas trabajo y por lo tanto sea **VISIBILIZADO, VALORADO, DIGNIFICADO Y SOCIALIZADO** a través de acciones afirmativas, que involucren a todos los sectores de la sociedad.
- III. Por la **SOCIALIZACIÓN DEL TRABAJO DOMÉSTICO**, mediante la creación, fortalecimiento y extensión de instancias que ayuden a contrarrestar la doble jornada de las mujeres, como más guarderías, comedores, cocinas y lavanderías populares, adecuadas en un primer momento, a las necesidades de las mujeres.
- IV. Porque el **TRABAJO DOMÉSTICO**, sea censado y cuantificado económicamente a nivel nacional; pasando a formar parte de las cuentas nacionales, esto es, del PIB.
- V. Por la ratificación por parte del Gobierno Mexicano de Convenio No. 156 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), adoptado el 23 de Junio de 1981. Convenio sobre **la igualdad entre trabajadoras y trabajadores con responsabilidades familiares**.
- VI. Por la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, desde la diferencia específica genérica, y que ésta comience por el ámbito de lo doméstico.
- VII. A favor de la **DEMOCRATIZACIÓN DEL TRABAJO DOMÉSTICO**, para que se aborde de manera oficial y formal en la enseñanza básica y media de las niñas y los niños a través de los libros de texto gratuitos, y de su promoción en los medios masivos de comunicación.
- VIII. Porque se investiguen, estudien y analicen los mecanismos necesarios por parte de las instancias correspondientes para brindar **Seguridad Social** a todas las mujeres que trabajan dentro del hogar como *amas de casa* o que son jefas de familia, y que no cuenten con prestaciones sociales.
- IX. Trabajar una campaña permanente por la **VALORACIÓN DEL TRABAJO DOMÉSTICO** por parte de todos los sectores de la sociedad. Por la dignificación y justa remuneración del trabajo de las **Empleadas del Hogar**, por la promoción y la fortaleza de una identidad positiva genérica y al interior de su propio sector; y por el reconocimiento de las mujeres indígenas que integran un gran número del sector de **Empleadas de Hogar**.

Dado lo anterior:

CONVOCAMOS

- ◆ A las organizaciones feministas y al movimiento amplio de mujeres, a los sectores democráticos, progresistas, a las organizaciones no gubernamentales, a las y los académicos e investigadores, a la sociedad civil organizada y a la sociedad en general; a unirse a la **RED POR LA VALORACIÓN DEL TRABAJO DOMÉSTICO**.
- ◆ A todas las mujeres que realizamos **TRABAJO DOMÉSTICO** en nuestras casas a realizar un **PARO DE BRAZOS CAÍDOS**, el día domingo 22 de julio **Día Internacional del Trabajo Doméstico** con la finalidad de **HACER VISIBLE LO INVISIBLE**.
- ◆ Invitamos a todas y todos los actores de la sociedad a formar parte de la concentración que se efectuará en el Zócalo Capitalino, el próximo sábado 21 de julio, a las 12:00 hrs. para celebrar el **DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO DOMÉSTICO**, y de formalizar la campaña permanente: **Por la valoración del trabajo doméstico. Hacer visible lo invisible. La democracia comienza en casa. ¡NI UN PASO ATRÁS!**

(2000)



bibliografía

BIBLIOGRAFÍA:

PUBLICIDAD COMERCIAL, PUBLICIDAD SOCIAL Y PROPAGANDA.

1. AGUILAR VILLANUEVA, Luis. "Opinión pública y comunicación social", en **México 75 años de Revolución**, Tomo II: Educación, Cultura y Comunicación, Ed. Fondo de Cultura Económica-INEHRM, México, 1988.
2. ALBERDI, A. Inés. **Opinión pública: vida cotidiana y desigualdades**, Ed. Argenteria, Madrid, 1993.
3. BARNICOAT, J. **Los carteles: su historia y lenguaje**, Ed. Gustavo Gili, Col. Comunicación Visual, Barcelona, 1976.
4. BARRANCO, Francisco J. **Técnicas de marketing político**, Ed. REI, México, 1994.
5. BENN, Alec. **Los 27 errores más comunes en publicidad**, Ed. Norma, Colombia, 1993, 162 p.
6. BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. **Anatomía de la publicidad en México**, Ed. Nuestro Tiempo, 9a. Ed., México, 1993, 249 p.
7. BILLOROU, Oscar Pedro. **Introducción a la publicidad**. Ed. Ateneo, Argentina, 1990.
8. COHEN, Dorothy. **Publicidad comercial**, Ed. Diana, México, 1986.
9. DURANDIN, Guy. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad**, Ed. Paidós, 2a. Ed. España, 1994.
10. FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. **Comunicación y opinión pública**, Ed. Costa Amic, 1988.
11. FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, Marketing y Comunicación**, Ed. Paidós, España, 1993.
12. GARCÍA CALDERÓN, Carola. **El poder de la publicidad en México**. Media Comunicación, S.A. de C. V. México, 2000.
13. HABERMAS, Jürgen. **Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública**, Ed. Gustavo Gili, Col. Mass Media, 3a. Ed. México, 1986.
14. HINOJOSA VALLEJO, Raúl. **Opinión pública, periodismo y publicidad**, Ed. Castillo, México, 1992.
15. KOTLER, Philip. **Mercadotecnia social**, Ed. Diana, México, 1992.
16. LIZCANO ALVAREZ, Griselda y Liliana Sánchez Islas. **La Publicidad Social en México: Recuento de 50 años** Tesis de Lic. en Ciencias de la Comunicación. FCPyS-UNAM, 2003.
17. LORENZO, Luis. **La publicidad en México**, Ed. Quinto Sol, México.
18. MAJOCHI, Rita. **Cómo hacer publicidad**, Ed. Beusto, Bilbao, 1973.

19. MATTELART, Armand. **La publicidad**, Ed. Paidós, España, 1991.
20. MATTELART, Armand. **Multinacionales y sistemas de comunicación**, Ed. Siglo XXI, 1977.
21. MONZÓN ARRIBAS, Cándido, **Opinión pública, comunicación y política; formación de espacio público**, Ed. Tecnos, Madrid, 1996.
22. NAGHI, Mahammad. **Mercadotecnia social**, Ed. Limusa, México, 1985.
23. PACKARD, Vance. **Las formas ocultas de la propaganda**, Ed. Hermes-Sudamericana, 5a. edición, México, 1993.
24. SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. **Introducción a la teoría de la publicidad**, Ed. Tecnos, España, 1985.
25. ZEMELMAN, Hugo y Guadalupe Valencia. "Los sujetos sociales, una propuesta de análisis." en **Acta Sociológica**, Revista cuatrimestral de la Coordinación de Sociología, Vol. III No. 2, FCPyS-UNAM, México, Mayo-Agosto 1990.

BIBLIOGRAFÍA DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

1. ALEGRÍA, Juana Armanda. **Sociología de las mexicanas**, Ed. Diana, México, 1987.
2. ARRIAGA Cárdenas, Alejandra. **Educación de la mujer: Rousseau vs Feminismo**, Ed. Torres Asociados, ;México,1988.
3. BARTHES, Roland. **Fragmentos de un discurso amoroso**, Ed. Siglo XXI, México, 1994.
4. BARTRA, Eli, Comp. **Debates en torno a una metodología feminista**, UAM-X, México, 1998.
5. BEDOLLA M., Patricia, Olga Bustos R, Gabriela Delgado B. Blanca García G, y Lorenia Parada A. (Compils.). **Estudios de Género y Feminismo**, Vol. II. UNAM-Fontamara, México, 1993.
6. BERNAL RAMIREZ, Belinda. **Historia del movimiento feminista en México (1970-1986)**, Tesis en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, México, 1992, 127 p.
7. BRAUN, Juan. **Mujer, desafíos de la comunicación**, Dossier. Chasqui, No. 34, abr.-jun. 1990.
8. BRAUNSTEIN, Néstor. **"Relación goce-sexualidad", Las Palabras Dulces. El Discurso del Amor**, Serie Discurso y Sociedad, No. 4, FCPyS-UNAM, México, 1993.
9. BUSTOS ROMERO, Olga. **"Ideología y Socialización: Fundamento de los Roles de Género Femeninos"**, Fundamentos

- y Crónicas de Psicología Social Mexicana, SOMEPSO, año 2, No. 2 y 3, 1989.
10. BUSTOS R., Olga. **"Reflexiones Acerca de las Imágenes de las Mujeres en los Medios Masivos de Comunicación"**, en: P. Galeana (Compil.), Seminario sobre la Participación de la Mujer en la Vida Nacional, UNAM (DGIA), México, 1989.
 11. BUSTOS R., Olga. **"Género y socialización: Familia, escuela y medios de comunicación"**, en: M.A. González Pérez y J. Mendoza García, Significados Colectivos: Proceso y Reflexiones Teóricas, ITESM/CIACSO, México, 2001.
 12. BUSTOS R., Olga. **"Niños y Niñas en los Medios de Comunicación. La Educación para la Recepción Crítica"**, en: Asociación Mexicana de Psicología Social, La Psicología Social en México, Vol. V, AMEPSO, México, 1994.
 13. BUSTOS R., Olga. **"Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos": ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?** En: Salles, v. y Phail, E. (compils.) serie de documentos de investigación No. 1 La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones, PIEM-COLMEX, México, 1988.
 14. CAREAGA, Gloria, et. al. comp. **Ética y salud reproductiva**, Ed. Miguel A. Porrúa y Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG-UNAM), México, 1997.
 15. CARRILLO ALQUICIRA, Luz Herlinda. **Análisis semiótico de las relaciones de género: propuesta metodología para el análisis triádico del discurso y la acción. Análisis de un discurso femenino**, Tesis de Lic. en Psicología, Fac. Psicología-UNAM, 1991.
 16. CORIA, Clara. **El sexo oculto del dinero. Formas de la dependencia femenina**, Editorial Piados, México, 1986.
 17. CHORODOW, Nancy. **"Maternidad, dominio masculino y capitalismo"**, en: Einsenstein, Zillah R. comp. en: Patriarcado Capitalista y Feminismo Socialista, Ed. Siglo XXI, México, 1980.
 18. DELLA COSTA, Rosa Ma. y Selma James. **La subversión de las mujeres**, Ed. Siglo XXI, México, 1978.
 19. ESPINOSA DAMIAN, Gisela. **Notas para un balance de los movimientos de mujeres en la década de los ochenta**. Ponencia presentada al III Congreso de investigación y estudios en la UNAM sobre las mujeres y las relaciones entre los géneros, Inédito, México.
 20. GARCÍA CALDERÓN, Carola. **Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo**, Ed. El Caballito, México, 1980.

21. GARCÍA FLORES, Margarita. **¿Sólo para mujeres? Y en medio de nosotras el macho como un dios**, Transcripciones de Radio UNAM, Ed. Bodoni, UNAM, México, 1979.
22. MARMORI, Giancarlo. **Iconografía Femenina y Publicidad**, 2a Ed. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1977.
23. GUTIERREZ HERNÁNDEZ, Alejandra Raquel. **Socialización temprana del género en la familia**. Tesis de Lic. en Psicología, Fac. Psicología-UNAM, 1991.
24. HELLER, Agnes. **Sociología de la vida cotidiana**, Ediciones Península, Historia/Ciencia/Sociedad 144, Barcelona, 1997.
25. HERNÁNDEZ CARBALLIDO, Elvira. **La participación femenina en el periodismo nacional durante la revolución mexicana**, Tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación, 2004.
26. HERNÁNDEZ CARBALLIDO, Elvira. **La prensa en México durante el siglo XIX**, Tesis de Lic. en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1986.
27. HERNÁNDEZ CARBALLIDO, Elvira. **Las primeras reporteras mexicanas**, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, 1996.
28. HERNÁNDEZ TÉLLEZ, Josefina. **Adelina Zendejas. Precursora de la escritura y el periodismo femeninos**, Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Fac. Ciencias Políticas y Sociales, 2001.
29. HIERRO, Graciela. **De la domesticación a la educación de las mexicanas**, Ed. Torres Asociados, México, 1989.
30. HIERRO, Graciela. **Ética de la libertad**, Ed. Torres Asociados, México, 1993.
31. HIERRO, Graciela. **Ética y feminismo**, Ed. DiVersa 1, UNAM, México, 1985.
32. HIERRO, Graciela. **La ética del placer**, Ed. DiVersa 16, UNAM, México, 2003.
33. LAGARDE, Marcela. **Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas**, Col. Posgrado-UNAM, México, 1993.
34. LAMAS Marta. **La perspectiva de género: una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres**, DIF, México, 1997.
35. LAMAS, Marta. "La antropología feminista y la categoría de Género", en **Nueva Antropología**, Vol. VIII, No. 30, 1986, pp. 173-198.
36. LAMAS, Marta. (Comp.) **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**, PUEG-UNAM, México, 1997.

37. MARX, ENGELS. **El origen de la familia la propiedad privada y el estado**, Ediciones Políticas, La Habana, Cuba, 1972.
38. MILLÁN, Margara. **Derivas del cine**, PUEG-UNAM, 2000.
39. MICHEL, Andrée. **El feminismo**, FCE, México, 1979.
40. OLIVEIRA de, Orlandina. (Comp.) **Grupos domésticos y reproducción cotidiana**, Ed. M.Á. Porrúa, ColMex., UNAM, 1989.
41. OTERO, Oliveros F. **Educación y manipulación**, Editora de Revistas, México, 1989.
42. RAMÍREZ BAUTISTA, Elia. **La división del trabajo por sexos: la distribución del trabajo doméstico en el hogar en diferentes grupos sociales en México**, Ponencia presentada en el Instituto de Verano sobre estudios de la mujer, 1986.
43. RANDALL, Margaret. **Las mujeres..** Siglo XXI, 6a. Ed. México, 1997.
44. RODRÍGUEZ RUIZ, Alicia. **Naturaleza e importancia del trabajo doméstico**, Tesis de licenciatura para obtener el título de psicóloga, UNAM, ENEP Aragón.
45. ROMO, Azucena. **Pedagogía de la Dependencia vs. Pedagogía de la Liberación**, Ed. Torres, México, 2001.
46. STUART MILL, John y Harriet Taylor Mill. **La igualdad de los sexos**, Ed. Guadarrama, Madrid, 1973.
47. TARRES, Ma. Luisa. (Comp.). **La voluntad de ser. Mujeres en los noventa**, Colegio de México, PUEG – UNAM, 1997.
48. TOUSSAINT, Florence. (Coord.) **Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado**, La Jornada–CIICH–UNAM, México, 1995.
49. VAINSTOK, Otilia. (Selección y prólogo) **Para la liberación del segundo sexo**, Ediciones de la flor, Argentina, 1972.
50. VITE SAN PEDRO, Silvia Guadalupe. **Autoestima de madres con trabajo doméstico y madres con trabajo remunerado**, Tesis de Maestría en Psicología, Fac. Psicología-UNAM.

CAMPAÑA “LAS MULTILATERALES EN LA MIRA DE LAS MUJERES”
COORDINACION NACIONAL POR UN MILENIO FEMINISTA

dmavila@laneta.apc.org

EQUIPO PUEBLO A.C.

ESPACIO AUTONOMO.A.C.

Fdforoglobal@terra.net.mx

MUJERES PARA EL DIALOGO A.C.

mujerdialogo@prodigy.net.mx

PUNTO FOCAL DE SOCIAL WATCH MEXICO

arelisandoval@equipopueblo.org.mx

RED LATINOAMERICANA DE MUJERES “TRANSFORMANDO LA ECONOMIA”

RED NACIONAL DE PROMOTORAS Y ASESORAS RURALES

dmavila@laneta.apc.org

SECRETARIADO TECNICO DEL FORO GLOBAL

www.fdforoglobal.org

PAGINAS INTERNET

1. http://www.demus.org.pe/denuncias_a_la_publicidad_sexist.htm.
2. <http://www.fempres.cl/base/violencia/golpes.htm>
3. http://www.unesco.org/courier/2001_07sp/doss12.htm
4. <http://www.uam.es/otroscentros/institutomujer/default.html>
5. http://www.mujeresdelsur.org.uy/democraa/index_de.htm
6. <http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/entrada.htm>
7. <http://www.fempres.cl/ABC/periodista2.html>
8. http://mujer.tercera.cl/index_jue.asp
9. alcadec@infosel.net.mx
10. frinel@planeta.apc.org