



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

«Análisis de los carteles de la campaña
propagandística “Atentamente: las mujeres”»

Tesis
que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta:

Georgina Jiménez Hernández

Asesor de Tesis: Virginia Reyes Castro

México, 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Con todo mi amor a la mujer más entregada
que he conocido, quien con su apoyo y
cariño me ha acompañado y alentado
incondicionalmente: mi mamá.*

*Con toda mi gratitud al más excepcional ser
humano de mi vida, incansable y luchador,
mi primer maestro y el último: mi papá.*

*A mi hermana Mary,
quien me enseñó cosas hermosas y de
quien he aprendido lo que es la fortaleza.*

*A mi hermana Rocio
por alentarme tanto y creer en mi.*

*A mi hermana Araceli
por brindarme su compañía, su amor y su
amistad incondicional.*

*A mis hermanas Sandra, Malena y
a mi hermano José Luis, a quienes quiero
con todo mi corazón.*

*A mis niños, mi más grande inspiración:
Yamilé, Azael, Isaac, Leonel y Gail.*

*A mis cuñados, por su amor y afecto
incondicional: Leonel, Neto y Gonzalo.*

Con especial gratitud a Angélica Ocampo a quien quiero y respeto por enseñarme que mi vida es un mundo de posibilidades y por creer en mí más que ninguna otra persona.

A Virginia Reyes, quien sin saberlo me impulsó a dar el primer paso en todo lo que soy el día de hoy.

A todas y a todos los que han estado conmigo desde el principio, siempre con esa extraordinaria disponibilidad para compartir.

GRACIAS TOTALES.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
Capítulo 1	
LA PROPAGANDA	11
1.1. Conceptos	11
1.2. Clasificación de la propaganda	15
1.3. Antecedentes de la propaganda de integración cívica	18
Capítulo 2	
METODOLOGÍA Y DESARROLLO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CARTEL	24
2.1. Cartel propagandístico	24
2.2. Registro visual y registro lingüístico	30
2.3. Metodología y desarrollo para una estrategia de comunicación en cartel	34
2.3.1. Análisis situacional	35
2.3.2. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	35
2.3.3. Estrategia creativa	36
2.3.3.1. Plataforma Creativa o de Redacción	38
2.3.4. Estrategia de medios	39
2.3.5. Descripción de los niveles socioeconómicos	40
Capítulo 3	
CONDICIÓN DE LA MUJER EN MÉXICO	47
3.1. Condición histórica de la mujer	47
3.2. Condición genérica y opresión de las mujeres	55
3.3. Condición actual de la mujer	59
3.3.1. Los valores de las mujeres	64
Capítulo 4	
LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE EQUIDAD DE GÉNERO	70
4.1. Definición, características y clasificación	70
4.2. Antecedentes y situación actual de las ONG's	73
4.3. ONG's de equidad de género	77
4.3.1. Grupo de Educación Popular con Mujeres (GEM): función y proyectos	82

Capítulo 5	
ANÁLISIS DE LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA “ATENTAMENTE: LAS MUJERES”	84
5.1. Antecedentes y generalidades de la campaña	84
5.2. Carteles 1ª, 2ª y 3ª fase	86
5.3. Análisis de los carteles 1ª fase	87
5.4. Análisis del cartel 2ª fase	94
5.5. Análisis de los carteles 3ª fase	97
Capítulo 6	
PROPUESTA DE CARTEL PARA LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA “ATENTAMENTE: LAS MUJERES” 4ª FASE	105
6.1. Análisis situacional	105
6.2. Estrategia creativa y FODA	106
6.2.1. Plataforma creativa o de redacción	112
6.3. Definición de texto y guías de ejecución	114
6.3.1. Justificación de las ejecuciones visuales y texto	114
6.4. Estrategia de medios	122
6.5. Mezcla de productos comunicacionales	124
CONCLUSIONES	127
FUENTES	130
Bibliografía	130
Hemerografía	132
Documentos en línea	132
Otras fuentes	135

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos cincuenta años, la sociedad mexicana ha vivido cambios importantes que favorecen y reconocen a las mujeres como seres humanos y como actantes de la misma; sin embargo, la discriminación y la opresión continúan siendo prácticas comunes que las afectan en el vivir cotidiano.

La situación actual de las mujeres representa una de las problemáticas sociales más importantes y una lucha por autodefinirse como seres capaces e independientes, dignos de respeto. Las características y los roles impuestos por la sociedad, a lo largo de siglos de cultura patriarcal, aún no permiten que éstas se liberen de sus viejas creencias y costumbres.

Una reestructuración de la sociedad y de la cultura mexicana darán paso a mejores condiciones de vida para las mujeres, pero es necesario proveer a la sociedad de nuevos valores y de conceptos que promuevan la convivencia igualitaria. Bajo este concepto, existen grupos de mujeres que trabajan día con día, tal es el caso de Grupo de Educación Popular con Mujeres (GEM), organización no gubernamental que, además de talleres y asesorías, ha desarrollado la campaña propagandística “Atentamente: las mujeres” en radio, televisión y cartel, con un plan de comunicación de tres fases.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo analizar los carteles de la campaña “Atentamente: las mujeres” a fin de proponer un cartel para la cuarta fase, por lo que, en el capítulo uno se revisó el concepto de propaganda, sus diferencias con la publicidad y su clasificación, profundizando en las características y antecedentes de la propaganda de integración cívica, que es la utilizada en campañas de tipo social. Con la misma intención, en el capítulo dos se abordaron las bases teóricas para el desarrollo de un cartel, considerando los efectos psicológicos del color y de los elementos que comúnmente son utilizados, así como el registro visual y lingüístico. Asimismo, este capítulo contempló, con base en una metodología, el desarrollo de una estrategia de comunicación para cartel propagandístico, utilizando bases teóricas y prácticas como el análisis FODA y la plataforma creativa que son empleados en el desarrollo de campañas de publicidad o propaganda.

Con la intención de proporcionar toda aquella información que sirva de referencia para el desarrollo de la nueva fase en cartel, y que pueda tomarse a manera de estudio situacional, en el capítulo tres se abordó la condición de la mujer en México, exponiendo su condición histórica y actual, con el objetivo de mostrar los patrones culturales y formas de pensamiento más marcados de nuestra sociedad, que corresponden a la sociedad patriarcal de pocas o pobres oportunidades para las mujeres en nuestro país, al tiempo que se muestran los cambios a los que se ha dado paso y los procesos aún pendientes, que corresponden a las exigencias y necesidades actuales de las mujeres. Este capítulo también expone la condición

genérica y opresión de las mismas, un análisis de los conceptos más básicos de la condición histórica de la mujer, diferenciando lo cultural de lo biológico, y que resultan los más representativos de nuestra sociedad.

Por último, se analizaron los valores de las mujeres mexicanas vigentes en nuestros días, valores que son resultado de lo cultural-histórico, que conforman grandes barreras en la reestructuración social, tan arraigados que son capaces de generar confusión y contradicciones en el ejercicio de una nueva concepción con base en la igualdad, y que finalmente mantiene a las mujeres prisioneras de sus propias exigencias.

Para concluir con las bases teóricas, el capítulo cuatro define las características, antecedentes y situación de las organizaciones no gubernamentales de equidad de género en nuestros días, organizaciones que han surgido a la par del movimiento feminista de los años setenta y que se han caracterizado por su ardua labor y preocupación de carácter social en la problemática de las mujeres a nivel nacional e internacional, dando voz a las exigencias de éstas y jugando un importante papel de representatividad en las cuatro Conferencias Mundiales de la Mujer. Entre estas ONG's se destaca el trabajo de Grupo de Educación Popular con Mujeres (GEM), quien, además de su participación en la 4ª. Conferencia Mundial de la Mujer en Pekín (1995), ha sido protagonista de "Atentamente: las mujeres", campaña que muestra la creciente diferenciación entre hombre y mujer, representando puntos de conflicto, resultado de las prácticas sociales, que conforman estructuras morales como el matrimonio, la virginidad, la fidelidad, la abnegación y la ausencia de solidaridad social. La campaña se avoca a generar, en primer instancia, lo emotivo seguido de la proyección para, finalmente, conducir a los receptores a una reflexión personal que contribuya a alcanzar la igualdad entre los sexos.

En el capítulo cinco se analizaron los carteles de la campaña en sus tres fases, además de mencionar los antecedentes y generalidades de la misma, para lo cual se entrevistó a una de las miembros de GEM, Julia Pérez, quien ha estado directamente involucrada con el desarrollo de la campaña en todas sus fases y quien nos explica cómo fue que surgió este proyecto, cuáles eran las inquietudes de la organización, cómo se definió y por qué. Para el planteamiento del estudio situacional, la estrategia creativa y el medio, se entrevistó a Ana Guerra, Directora de Imaginería, la Agencia de Publicidad que llevó a cabo el proceso creativo de la campaña, y a quienes les ha merecido el reconocimiento al mejor spot de propaganda social en radio y televisión, otorgado por la Asociación de Radiodifusores de México. Ana Guerra nos explicó cuál fue el proceso en el desarrollo de la campaña, bajo qué esquemas fue pensada y las limitaciones de tipo económico que tuvieron que enfrentar para llevarla a cabo.

Una vez abordados los temas generales antes mencionados, y expuestos los principios teóricos de los capítulos uno, dos, tres y cuatro, se analizaron los carteles de la campaña en sus tres fases, mostrando los elementos que fueron

adecuadamente aplicados y los que no, a fin de sugerir bases aún más firmes para la propuesta del cartel 4ª fase.

Al capítulo seis corresponde la propuesta y la parte creativa de este trabajo, donde se aplicaron todas las bases teóricas, apegándonos a la metodología expuesta para el desarrollo de la estrategia de comunicación en cartel propagandístico, comenzando con el análisis situacional, la estrategia creativa y FODA, donde se expone nuestro tema focal “la problemática de las mujeres”, además de definir nuestro grupo objetivo y de contestar las preguntas básicas “¿dónde estamos? y ¿cómo llegamos ahí?” En la estrategia creativa se puntualizaron las prioridades de la campaña y se definieron los objetivos de la misma, lo cual dio como resultado la personalidad de los carteles, el texto y las guías de ejecución de los mismos. Una vez elaboradas las ejecuciones de los carteles, se procedió a justificar cada uno de ellos, según el registro visual y lingüístico, el formato, color, líneas, contornos, masas, mensajes y textos. Por último, se presentó la estrategia de medios que se define principalmente por la relación de nuestro prospecto con el medio, el presupuesto destinado y hasta dónde deseamos llegar.

El interés de analizar los carteles de “Atentamente: las mujeres” y de realizar tres diferentes propuestas para la 4ª fase, es contribuir a la reestructuración de la sociedad en un entorno de igualdad y respeto, es, sobre todas las cosas, una inquietud de índole personal que surge de experimentar y vivir la diferenciación y la opresión: mi estructura básica familiar me mostró cómo una mujer es capaz de renunciar a sus propias necesidades, en esta estructura primaria aprendí que lo más importante era el matrimonio y ser madre, que una debe renunciar a tener existencia, que una no es nada si no cuenta con la aprobación del hombre, que la virginidad es nuestro valor más grande. Escuché a mi padre decir que sólo un hombre tendría la fortaleza y las herramientas necesarias para dirigir su empresa y, por supuesto, esto suponía a cualquiera de mis hermanas y a mi fuera de sus planes.

No sólo fui testigo, también experimenté todo el dolor al llevarlos a la práctica y me encontré omitiendo mi propia existencia, dependiendo de la aprobación de los otros y cuidando de todos menos de mí. Desde siempre intuí que debía haber otra forma de existir y en mis años de estudio universitario me incliné por el tema “la situación de la mujer”, sin embargo, eso no hizo desaparecer el dolor que ya para entonces había crecido como un cáncer en mi alma, aunque me ayudaba a esclarecer mis pensamientos y lo que deseaba para mi vida. El capítulo tres contiene todas mis aspiraciones y reflexiones personales, no es sólo un trabajo de investigación, es también el resultado de mis inquietudes, de la experiencia personal, del aprendizaje y trabajo realizado en terapia psicológica, y muchas de las observaciones están basadas en las lecturas de autoconocimiento a las que me llevó mi trabajo personal y en las reflexiones que surgieron de éstas.

Este trabajo de tesis ha surgido, en pocas palabras, de la herida más profunda que he experimentado en el ejercicio de mi vida como mujer; representa un grito

desesperado, una reconciliación con mi persona y un breve agradecimiento a aquellas mujeres cuyo trabajo me dio esperanzas.

*“La educación del ser humano no comienza cuando la madre da a luz,
sino veinte años antes, con la educación de esa mujer.”*
Napoleón

CAPÍTULO 1

LA PROPAGANDA

1.1. Conceptos

Para definir a la propaganda es necesario partir de las aportaciones a la definición, hechas por estudiosos de la materia y personajes de la historia involucrados directamente con su actividad. Hoy en día, se cuenta con un sin número de autores que han descrito a la propaganda, por lo que tomaremos en cuenta algunas de las más significativas y otras que se relacionan más directamente con la propaganda de integración cívica, tema principal de esta tesis.

La palabra “*Propaganda*” proviene del latín “*propagare*”, que significa propagar, producir o difundir. En el sentido amplio de la palabra, “esta primera significación no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada”¹. Es decir, la propaganda como actividad encierra muchas características y fines particulares, no sólo propaga o difunde, sino que lo hace en espera de respuesta y mediante técnicas específicas.

Así pues, K. Young la define como “el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y, en último término, sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada.”² En este sentido, tiene como característica la sutilidad, pues el receptor no la percibe como una imposición, sino como una sugerencia.

Domenach, por su parte, cita: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión pública y en la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas.”³ Esta tentativa de influencia no conlleva el ejercicio de la fuerza física o de la violencia organizada, como ya antes menciona K. Young; por el contrario, busca que dicho cambio se realice por voluntad propia y convencimiento.

Para aclarar un poco más el concepto, es preciso mencionar que a la propaganda suele confundírsele con la publicidad, pero existe una gran diferencia entre ambas. La publicidad tiene fines comerciales, mientras que la propaganda ofrece ideas de tipo político o social. “Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la

¹ K. Young, *Et. Al.*, La opinión pública y la propaganda, México, Edit. Paidós, 1995, p. 196.

² *Ibidem*

³ Bartlett, *Political Propaganda*, APUD Domenach, Jean-Marie, La propaganda política, Argentina, EUDEBA Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1971, p. 8.

propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aún las convicciones religiosas o filosóficas.”⁴

En cuanto a esta diferencia entre propaganda y publicidad, Virginia Reyes sugiere que “aunque también utiliza las mismas técnicas y medios de comunicación, la propaganda está dirigida a persuadir con fines *ideológicos* la conducta del ser humano”⁵

Esta diferencia entre ambas actividades quedó muy clara después de la Primera Guerra Mundial, pues con este acontecimiento la propaganda fue considerada como “el único medio de suscitar la adhesión de las masas, (...) más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole”⁶; así, la propaganda no concluye su tarea, como en el caso de la publicidad, con la compra de un producto. Después de esta observación histórica, a la propaganda se le consideró un medio de suma importancia, también debido a que para entonces los medios masivos de comunicación se encontraban en absoluto desarrollo, y ello hacía que tal actividad tuviera más alcances y resultados.

En este contexto, Hitler, quien estuvo directamente relacionado con el ejercicio de la propaganda, consideró: “el cometido de la propaganda consiste en reclutar adeptos, en tanto que el de la organización es ganar miembros. Adepto a una causa, es aquel que declara hallarse de acuerdo con los fines a que tiende la misma; miembro es el que lucha por ella(...) La propaganda orienta la opinión pública en el sentido de una determinada idea.”⁷

Lo anterior quiere decir que la propaganda tiene como fin primordial conseguir que el receptor adopte un movimiento como suyo, que simpatice con él y que lo apoye, como ya antes se ha mencionado, sin utilizar la fuerza, sino apoyada en técnicas de sensibilización y manejando estímulos que adhieran simpatizantes a su causa como respuesta.

González Llaca por su parte define a la propaganda como “un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir en un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.”⁸

⁴ *Ibidem*

⁵ Reyes, Castro, Virginia, Teoría de la publicidad, México, UNAM, 1997, p. 11.

⁶ Mattelart, Armand, Historia de las teorías de la comunicación, España, Edit. Piados, 1995, p. 28.

⁷ Hitler, Adolf, Mi lucha, Ecuador, Edit. Universo, s/a, p. 202 y 203.

⁸ González, Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, México, Edit. Grijalbo, 1981, p. 35.

La tarea de la propaganda consiste sobre todo en conseguir un cambio en las creencias de un grupo determinado, cambio que es reflejado con actitudes; además, su propósito puede ser expresado abiertamente u ocultar sus intenciones, según convenga.

“...La propaganda y la publicidad coinciden en un tipo de comunicación parcial, esto es, con fines dirigidos, lo que hace de la verdad un culto no riguroso, con riesgo frecuente de ocultamiento o desfiguración. Ambas tratan de ser verosímiles en el difícil camino que lleva a la credibilidad.”⁹

Así pues, la propaganda maneja la información de forma que “provoca la asociación mediante la técnica de sugestión; añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello calculado con el fin de despertar nuestro miedo de ciertas cosas o nuestra cólera contra otras, y de hacernos aceptar y hallar placer en nuevas leyendas y, por proyección, participar en ellas.”¹⁰

En el manejo correcto de la propaganda se descargan ciertos estímulos sobre un grupo, incitándolos a participar, a formar parte del movimiento, a pertenecer: “Cualesquiera que sean los individuos que la componen, sea cual sea su modo de vida, sus caracteres o inteligencia, el hecho de haberse convertido en multitud les pone en posesión de una especie de mente colectiva que hace que piensen, sientan y actúen de forma diferente a como pensaría, sentiría y actuaría cada individuo en un estado de aislamiento, por la sensación de poder invencible, por contagio e imitación y por la extremada sugestionabilidad de la multitud”¹¹

Una descripción más actual de lo que es la propaganda, como la que proporciona Pizarroso Quintero, explica: “La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor, implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación –no necesariamente negativa- de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta.”¹²

⁹ Ferrer, Rodríguez, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, México, Edit. Taurus, 1995, p. 354.

¹⁰ K. Young, *Et. Al., Op. Cit.*, p. 202.

¹¹ Le Bon, Psicología de las multitudes, APUD Rodero, Antón, Emma, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al Nazismo*, Texto publicado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca [serial on line], 2000, consultado en enero 2004, disponible en: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>

¹² Pizarro, Quintero, Alejandro, Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de ‘guerra’, APUD García, Orta, María, José, *Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti07.htm

Hoy día, se cuenta con definiciones más descriptivas y completas de *propaganda*, como la asentada por Emma Rodero Antón:

“Se entiende por propaganda la acción sistemática reiterada, ejercida por medios orales, escritos o icónicos, sobre la opinión pública, con una finalidad persuasiva, principalmente mediante la sugestión y técnicas psicológicas similares, para imbuir una ideología/doctrina o incitar a la acción mediante la canalización de actitudes y opiniones, al presentarse la realidad tergiversada, seleccionada e interpretada con un reduccionismo valorativo y una carga emocional. La propaganda se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus repercusiones psicológicas y culturales.”¹³

Por su parte, María Victoria Reyzábal apunta que “la propaganda es una forma de comunicación masiva, que se dirige, a través de los medios de comunicación de masas, a un público heterogéneo y disperso geográficamente.”¹⁴ Esta autora además define la propaganda con cinco rasgos esenciales: 1) Es una comunicación persuasiva con fines determinados, 2) tiene carácter impersonal, 3) su contenido es ideológico –político, religioso, filosófico, etcétera-, 4) pretende la perpetuación o el cambio en las estructuras de poder, 5) persigue provocar la congruencia en el persuadido –pensamiento/acción-.

En general, y a manera de conclusión, la propaganda, como actividad, es el método cuya objetivo básico es conseguir un cambio en las creencias políticas o sociales de un grupo, consiguiendo que el receptor adopte un movimiento como suyo, que simpatice con él y que lo apoye, mediante técnicas de sensibilización y estímulos que adhieren simpatizantes a su causa como respuesta. Su característica primordial es la sutilidad, puesto que el receptor no la percibe como una imposición, sino como una sugerencia. Su propósito puede ser expresado abiertamente u ocultar sus intenciones y, a diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene fines comerciales, sino que ofrece ideas de tipo político o social.

Sin embargo, para hablar de propaganda, dado que es muy amplia, no sólo es necesario tener muy claro el concepto de la misma, se necesita también contemplar que se subdivide en varios tipos y que cada uno de ellos se caracteriza por sus perfiles únicos y fines específicos, tal como se expone en el siguiente subcapítulo.

¹³ Rodero, Antón, Emma, *Op. Cit.*

¹⁴ Reyzábal, María Victoria, Propaganda y manipulación, APUD García, Orta, María, José, *Op. Cit.* [serial on line], consultado en mayo 2004 disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti07.htm

1.2. Clasificación de la propaganda

Aunque básicamente el fin general de la propaganda es conseguir un cambio en las creencias políticas o sociales de un grupo, ésta se divide en cinco tipos¹⁵ y todos ellos se distinguen entre sí por sus características únicas. Ésto se debe a que la propaganda es una actividad muy amplia y a que, cuando nos referimos a “las creencias de un grupo” estas pueden ser de índole social o político, encerrando a su vez distintas funciones; así, en cada una de sus funciones o usos, la propaganda juega un papel único y característico, por ello se subdivide en:

- a) Propaganda de integración
- b) Propaganda de agitación
- c) Propaganda negra o de acción psicológica
- d) Propaganda electoral
- e) Propaganda de guerra
- f) Contrapropaganda

Propaganda de Integración

De este tipo de propaganda se vale el Estado para preservar la unidad de la sociedad y garantizar la efectividad del poder. “Tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad.”¹⁶

Las fiestas oficiales nacionalistas corresponden a este género, cumpliendo eficazmente su tarea pues crean sentimientos de unanimidad, fuerza y solidaridad, haciendo que el pueblo se sienta ampliamente identificado con lo bueno o malo del sistema.

González Llaca subdivide este tipo de propaganda en **propaganda cívica** y la define como “aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad.”¹⁷

Así pues, la propaganda cívica tiene como principal objetivo invitar a la reflexión de los ciudadanos en cuanto a sus derechos y obligaciones, en lo referente a salud, educación, votos electorales, etcétera, y no busca con ello la adhesión de la opinión pública a un grupo, por esta razón es considerada como la más pura de las propagandas. Un ejemplo puede ser la propaganda que se utilizó en nuestro país con el fin de concientizar a los ciudadanos respecto al ahorro de agua, cuya frase era “¡Ciérrale!”.

¹⁵ González, Llaca, *Op. Cit.*, p. 41.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ *Idem*, p. 42.

Como menciona Mucchielli, esta propaganda busca una conversión total, “trata de lograr un cambio radical de opinión y de comportamiento que se pretende operar. Ésto lleva consigo una reinterpretación de todos los hechos, de todos los sucesos, y aún del propio pasado del individuo, de sus objetos anteriores de creencias.”¹⁸

Por sus características, la propaganda cívica busca estos cambios tendiendo a elevar la calidad de vida de los receptores, busca siempre su bienestar y concientiza al ciudadano respecto a sus acciones. La propaganda de integración cívica busca un cambio cultural que “se refiere al cambio de las costumbres, hábitos, formas de ver, de hablar, de juzgar, de actuar y de reaccionar, cambio de la escala de valores, etcétera.”¹⁹

Algunos ejemplos de este tipo de propaganda son aquellas que se refieren al sector salud como en el caso de las campañas o jornadas de vacunación, las referentes a la prevención de asaltos, las que informan al consumidor, las que invitan al ahorro de energía eléctrica y agua, las que buscan prevenir la violencia y abuso en la mujer, las que promueven la equidad de género, etcétera.

Propaganda de Agitación

La propaganda de agitación es la más espontánea y rápida de todos los tipos que se definen en este capítulo; su duración es breve, y su objetivo principal es “suscitar el descontento, la indignación de la masa contra una injusticia”.²⁰

“Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, de tensión; por estas distinciones, su duración es normalmente breve, en virtud de que los receptores no pueden ser conmovidos o indignados al máximo de su capacidad por un lapso continuado.”²¹

Un ejemplo de este tipo de propaganda es la utilizada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) durante su repentino levantamiento.

Los descontentos que despierta esta propaganda suelen ser de índole político y es utilizada por la oposición, que a su vez, genera conciencia de grupo. A Lenin puede llamársele su máximo exponente.

¹⁸ Mucchielli, Roger, Psicología de la publicidad y de la propaganda, Bilbao, Edit. Mensajero, 1977, p. 130.

¹⁹ *Idem*, p. 131.

²⁰ Lenin, Oeuvres choisies, APUD Mucchielli, Roger, Psicología de la publicidad y de la propaganda, Bilbao, Edit. Mensajero, 1977, p. 127.

²¹ González, Llaca, *Op. Cit.* p. 44.

Propaganda Negra o de Acción Psicológica

Esta propaganda tiene como principal característica ser anónima, oculta su verdadera fuente o emisor, así como su verdadera finalidad u objetivos; su acción es lenta y prepara el terreno para una propaganda explícita.

Sus mensajes son emitidos indirectamente por líderes de opinión y se vale sobre todo el rumor. Dadas estas características, la propaganda negra puede propiciar un cambio lento y esperar hasta tener las condiciones que requiere para hacer del conocimiento público lo que espera.

Por ejemplo, durante la visita del Papa Juan Pablo II a México, en agosto del 2002, con motivo de la canonización de Juan Diego, a la salida del metro La Villa se distribuyó propaganda (folletos), cuyo emisor se omitía, cuestionando la existencia del milagro y la del propio Juan Diego.

Propaganda Electoral

Se trata del tipo de propaganda previa a votaciones electorales. Su principal finalidad es destacar la personalidad del individuo a quien se promueve, su alcance no puede tener límites pues es necesario que llegue hasta el más recóndito lugar, sin excepción de clase, a todos los ciudadanos.

Es muy sencillo ejemplificar este tipo de propaganda, tal es el caso de la campaña del Partido Acción Nacional (PAN) que postulaba a Vicente Fox a la Presidencia de la República durante las últimas elecciones, año 2000, en nuestro país.

Básicamente, se concentra en la imagen y el discurso: al primero se le explotará en la medida de lo posible, resaltando cualidades; el último contemplará todos y cada uno de los aspectos de interés y exigencias del pueblo, en un intento por simpatizar con él.

En medio de este tipo de campaña, “la lucha electoral es momento de promesas, el medio ambiente es opresivo; todas las ideas son puestas en duda; los electores están recelosos y buscarán información y propaganda de lo que ya creían o estaba latente en ellos.”²²

Propaganda de Guerra

Como su nombre lo expresa, esta propaganda es empleada durante los conflictos bélicos con una doble dirección: la primera, es dirigida a los simpatizantes creando un sentimiento de fortaleza; la segunda, es dirigida al adversario en un afán de

²² *Idem*, p. 57.

suscitar el desaliento. “Se trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio, el desorden y el miedo en el del enemigo.”²³

Durante la Segunda Guerra Mundial este tipo de propaganda fue utilizada hasta el agotamiento por Hitler.

La propaganda de guerra se subdivide a su vez en: “1) la blanca, como denominan la que difunde la identificación de la fuente, 2) la gris, como dicen de la que no determina el emisor, 3) la negra, como pintan a la que aduce otra fuente y no la verdadera, para engañar al receptor”.²⁴ Cabe destacar que cualquiera de estos tipos de propaganda pueden presentarse con o sin armas, como el caso de la Guerra Fría.

Contrapropaganda

“La Contrapropaganda es primero una empresa de neutralización de las campañas enemigas de propaganda y después un esfuerzo para influir las opiniones y actitudes de los ciudadanos en sentido contrario, el del partido que organiza la Contrapropaganda.”²⁵

El emisor de esta propaganda usa la propaganda del adversario en favor suyo, para ello la hace parecer irregular consiguiendo desacreditarla, “impugna los proyectos de otros partidos, niega la otra doctrina, y señala la fragilidad de su ideología”.²⁶

Hemos mencionado los cinco tipos en que se subdivide la propaganda. El siguiente subcapítulo tratará exclusivamente de la propaganda de integración cívica y sus antecedentes, ya que es la que interesa para este trabajo.

1.3. Antecedentes de la propaganda de integración cívica

Como ya se ha mencionado, la propaganda cívica es aquella que tiene como objetivo invitar a la reflexión de los ciudadanos en cuanto a sus derechos y obligaciones, tendiendo a elevar la calidad de vida de éstos, y sin exigir la adhesión de la opinión pública a un grupo.

Los antecedentes de este tipo de propaganda son muy variados y sería arriesgado dar una fecha exacta a su surgimiento. Pero fue durante el Siglo de las Luces y la

²³ Domenach, Jean-Marie, La propaganda política, Argentina, EUDEBA Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1971, p. 19.

²⁴ González, Llaca, *Op. Cit.* p. 62.

²⁵ Mucchielli, Roger, *Op. Cit.* p. 124.

²⁶ González, Llaca, *Op. Cit.* p. 65

Revolución Industrial, con los enormes cambios económicos y sociales, que se abrieron condiciones y espacio, a finales del siglo XVIII, para el surgimiento de diversos movimientos en pro de los derechos de los ciudadanos. Ejemplo relevante es la “Enciclopedia”, máxima obra de la Ilustración, que proclamaba los derechos del hombre, su derecho a la libertad, a la igualdad ante la ley y a la propiedad privada, y que despertó inquietud y variedad de reformas en Europa, exigiendo derechos que garantizaran una mejor calidad de vida. Libros como éste, e incluso novelas, han fungido como medio a la propaganda.

También el movimiento feminista tuvo lugar a finales de este siglo. Las mujeres exigían con este movimiento ser tomadas en cuenta. En Inglaterra, Mary Wollstonecraft publicó una reivindicación de los derechos de la mujer en 1792. Éste fue el primer libro feminista que pedía la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Durante la Revolución Francesa la toma de conciencia y los sentimientos de nacionalidad fueron las principales herramientas propagandísticas contra la monarquía. También surgió la propaganda de partidos políticos, con la finalidad de ganarse la voluntad del pueblo.

Las condiciones y valores cambiaron de tal forma que la moral tradicional sufrió cambios, la religión católica fue cuestionada, el rey perdió autoridad y la fidelidad al mismo se perdió. Lo anterior fue reemplazado por la patria, la libertad, la igualdad y la fraternidad.

Durante el siglo XIX el movimiento obrero contribuyó a las mejoras en las condiciones de trabajo: reducciones de las jornadas de trabajo, condiciones mínimas de higiene, el derecho a la fuente de trabajo, etcétera. “Los sistemas de seguros obligatorios, que empiezan a establecerse en la década de 1850-60 en Francia, y en 1880-90 en Alemania, son un importante elemento para proporcionar servicios médicos y otras prestaciones a los obreros. La mayoría de los países crea instituciones de este tipo, en algunos casos a resultas de las exigencias del movimiento proletario y en otros por la iniciativa de los propios gobiernos, que quieren anticiparse a tales demandas.”²⁷

La propaganda literaria de integración cívica ha sido múltiple. Otro ejemplo es la novela de Harriet Beecher Stowe, “*La cabaña del tío Tom*”, escrita en 1852 que describía la esclavitud en los estados del sur de Estados Unidos de América y contribuyó al surgimiento del movimiento abolicionista.

En 1869 John Stuart Mill realizó una publicación sobre la esclavitud de las mujeres. Esto atrajo la atención de mucha gente a la causa femenina británica que pedía el derecho al voto. Sin embargo, fue hasta finales el siglo XIX y principios el XX que este derecho fue otorgado en algunos países.

²⁷ Brom, Juan, Esbozo de Historia Universal, México, Edti. Grijalbo, 1994, p. 169.

La propaganda a estas alturas se había convertido en una pieza clave y necesaria, de tal manera que las técnicas mejoraron considerablemente y los medios fueron en aumento. Así se sumaron la radio y el cine como medios de difusión.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la propaganda cívica tuvo más oportunidad, con el radio y el cine al servicio de la propaganda, pero no en el sentido de la guerra o el exterminio de los humanos, sino a favor de los derechos de los mismos.

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos: Artículo 1º. “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.”²⁸

Numerosas campañas propagandísticas de integración cívica tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XX. En Europa durante los años sesenta comenzaron a surgir grupos y asociaciones no gubernamentales (ONG's) que, hasta el día de hoy, se ocupan de fomentar la participación y el bienestar social. Organizaciones como éstas se han apoyado de múltiples campañas propagandísticas en pro de los ciudadanos, en un afán por informar y garantizar la igualdad de los derechos.

Ante los problemas sociales del siglo XX, y para crear una mejor calidad de vida, la propaganda cívica ha sido un instrumento básico de información, y ha tenido que evolucionar e intensificar esfuerzos con campañas antialcohol, de seguridad vial, conservación del medio ambiente, salud, igualdad, contra las adicciones, etcétera.

Se trata de campañas internacionales como la usada para erradicar la peste bovina: estas campañas han sido encabezadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)²⁹, fundada en 1945 a fin de incrementar la productividad agrícola y mejorar las condiciones de la población rural.

“En 1980, la erradicación de la viruela despertó un gran interés en todo el mundo. Después de una campaña a gran escala de 20 años de duración, el mundo había conseguido eliminar una enfermedad por primera vez. Animados por esta victoria, varias organizaciones orientaron sus actividades hacia la siguiente enfermedad

²⁸ Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948, *Declaración Universal de los Derechos humanos* [serial on line], consultado en diciembre 2002, disponible en: www.un.org

²⁹ Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, *La Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación anuncia los últimos pasos para erradicar una enfermedad animal; la peste bovina desaparecerá del mundo en el año 2010* [serial on line], 20 de junio 2000, consultado en diciembre 2002, disponible en: www.fao.org

candidata para la erradicación: la poliomielitis.”³⁰ Hoy en día, ésta última, también ha sido erradicada.

Otro claro ejemplo son los esfuerzos y numerosas campañas cívicas a nivel internacional enfocadas a la prevención del SIDA³¹, como la de 1989, “Nuestras vidas, nuestro mundo”; la de 1997, “Los niños en un mundo con SIDA”; o la del 2000, “SIDA: Los hombres marcan la diferencia”.

El Consejo Nacional de Prevención y Control del SIDA (CONASIDA) ha encabezado, desde 1987, estas campañas a nivel nacional en nuestro país. La primer campaña “combinaba mensajes macabros (la foto de un cadáver de cuyo pie pendía una tarjeta con la leyenda ‘Murió de SIDA’) con otros humorísticos (la distribución de cajas de cerillos con un condón y una leyenda que decía ‘Yo no juego con fuego’)”³²

En nuestro país, desde 1990, cada año se lleva a cabo la Semana Nacional de Vacunación contra la Rabia³³, ésta forma parte de una estrategia establecida como un mecanismo indirecto para reducir el riesgo de transmisión de la rabia al hombre, mediante la protección de los perros y los gatos. Así, en México, cada año, la Secretaría de Salud encabeza la campaña de vacunación antirrábica, generalmente al inicio de la temporada de calor, repartiendo vacunas a determinados consultorios veterinarios, además de vacunar en diversos parques y mercados.

Otro caso de propaganda de integración cívica en México es la Campaña “Ubícate”³⁴, promovida en el 2001 por el Consejo Nacional contra las Adicciones, cuyos más representativos mensajes han sido: “Por tu salud limpia tu aire del humo del tabaco”, “mantener el aire libre del humo de tabaco es una tarea de todos” y “conviene dejar de fumar”. Esta campaña tiene como primera intención persuadir a los fumadores activos de abstenerse de fumar en los lugares

³⁰ Salgado, Sebastião, *La lucha contra la enfermedad* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en: www.endofpolio.org/fightingthedisease_sp.html

³¹ Fundación Asistencial Materno-Infantil de Ayuda a Niños Carenciados y Discapacitados, *Lemas del día mundial contra el SIDA* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en: www.fundamind.org.ar/aprender/congresos.asp

³² Salud Pública de México, *El SIDA y los derechos humanos* [serial on line], 1995, noviembre-diciembre, Vol. 37, No. 6, consultado en mayo 2004, disponible en: www.ssa.gob.mx/conasida/arts/spm/rico1.htm

³³ Comunicado de prensa, *Se inicia la Semana Nacional de Vacunación Antirrábica 2002* [serial on line], 7 de marzo 2002, consultado en mayo 2004, disponible en: www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/datos/2002-03-07_273.html

³⁴ Consejo Nacional Contra las Adicciones, *Plan de comunicación para la celebración del día mundial sin tabaco, Limpia tu aire del humo de tabaco* [serial on line], 2001, consultado en mayo 2004, disponible en: www.conadic.gob.mx/doctos/camp_TAB.htm

designados para no fumadores, instalaciones educativas, etcétera; persuadirlos de no fumar en presencia de mujeres embarazadas, niños, personas con padecimientos cardíacos, etcétera; y ayudarlos a comprender y reconocer que el tabaquismo es una adicción y que, como tal, debe ser atendida.

La Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (CONAE) respalda la campaña “Inspectores de Energía”³⁵, que forma parte del plan de trabajo 2001-2006 y busca promover la cultura del cuidado de la energía entre la niñez. A esta campaña también se sumarán los esfuerzos de las autoridades estatales y municipales, maestros y padres de familia de centros escolares públicos y privados, como un medio para impulsar, desde el hogar y la escuela, la cultura del cuidado de la energía en nuestro país.

“Vive sin drogas” es una campaña masiva de prevención que, a través de la educación y promoción de valores, está encaminada a enfrentar el problema del consumo de drogas desde 1998, cuyos objetivos son: Hacer conciencia en la sociedad mexicana; lograr la total desaprobación social; mostrar el elevado riesgo, entre otros. Estas campañas son apoyadas y promovidas por Fundación Azteca y diversas organizaciones no lucrativas del ámbito público y privado, tanto en radio, televisión, impresos, espectaculares, cápsulas informativas, discos, eventos, conferencias, encartes, *posters*, etcétera.

La Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) por su parte, lleva a cabo “La Cruzada Nacional por un México Limpio, que constituye un esfuerzo para motivar y comprometer a todos los sectores de la población en la limpieza, saneamiento y mejoramiento de la imagen del entorno nacional, actualmente afectado por la presencia constante de basura.”³⁶ Esta campaña, lanzada durante el 2001, tiene como objetivo disminuir la generación de basura y el desperdicio de recursos, y que los ciudadanos aprendan a optimizar los recursos en el hogar, a racionalizar el consumo y a evitar la disposición inadecuada de residuos.

La propaganda en general ha tomado un nuevo sentido, pues hoy en día tiene también como función contribuir a concientizar a la población en cuanto a problemas comunes de vida, pensamiento e integración, tal como destaca K. Young “...como un instrumento legítimo para promover la solidaridad y el bienestar común”³⁷, como es el caso de la campaña propagandística “Atentamente: las mujeres”, lanzada en su primera fase en 1998, en radio, televisión y cartel,

³⁵ Comisión Nacional para el Ahorro de Energía, *Cuautitlán Izcalli, sede permanente de capacitación de “Inspectores de energía”* [serial on line], consultado en noviembre 2002, disponible en: www.conae.gob.mx

³⁶ Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, *Cruzada Nacional por un México Limpio* [serial on line], consultado en noviembre 2002, disponible en: http://148.233.168.204/durango/mexico_limpio.shtml

³⁷ K. Young, *Et. Al., Op. Cit.*, p. 195.

exponiendo conductas y actores como conflictos a fin de reconstruir la imagen de la mujer con una renovación de valores.

Una de las herramientas elementales, desde los principios de la propaganda, ha sido el cartel, y dado que el objetivo de este trabajo de tesis es el análisis de la campaña de integración cívica “Atentamente: las mujeres” en cartel, en el siguiente capítulo se expondrán las características y beneficios del mismo.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA Y DESARROLLO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CARTEL

2.1. Cartel propagandístico

El cartel es uno de los medios más importantes utilizados por la propaganda, se apoya en el registro visual y lingüístico (tema central del siguiente subcapítulo), cumpliendo la función de *medio* entre emisor - receptor.

“Un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para el público general. Su propósito es llamar la atención hacia el mensaje que el anunciante está tratando de agenciar y de grabar en el transeúnte. El elemento pictórico o visual proporciona la atracción inicial, y debe ser lo suficientemente llamativo como para atraer a los transeúntes y contrarrestar los atractivos de otros carteles, y por lo general necesita de un mensaje suplementario, con palabras, que complementa y amplifica el tema pictórico. El tamaño amplio de la mayoría de los carteles permite que el mensaje escrito se pueda leer desde lejos”³⁸

El cartel en nuestros días tiene funciones y alcances varios: comerciales, culturales, sociales, ideológicos, etcétera, de tal forma que puede educar, informar o promover. Sus elementos básicos son: color, forma, texto y formato. La importancia de éstos elementos radica en que deben ser lo suficientemente llamativos para captar la atención del sector a que está dirigido.

Los conceptos básicos que deben contemplarse en un anuncio impreso como el cartel, según menciona Steve Diggs³⁹, son:

- 1) Conozca su meta.
- 2) Compruebe que cada elemento del anuncio concorra a la realización de la meta primaria.
- 3) Determine desde el principio si será un anuncio en blanco y negro o en color.
- 4) Cuando llega el momento de planear la distribución (*layout*) y el texto de su anuncio, contemple(...) producir un buen arte publicitario y escriba un texto preciso.
- 5) No sobrecargue el anuncio(...) Utilice adecuadamente el espacio en blanco.

³⁸ Hutchison, Harld F., El cartel, *APUD* González, Llaca, Edmundo, en “ Teoría y práctica de la propaganda”, México, Edit. Grijalbo, 1981, p.153.

³⁹ Diggs, Steve, Presente su mejor imagen, Argentina, Edit. Javier Vergara, 1992, p. 111.

Color

El elemento principal del cartel es la imagen, y ésta, a su vez, trae implícito el color, cuyas principales funciones son llamar la atención y resaltar o dar énfasis.

Las ventajas del color son variadas, por ejemplo:

“Vivimos en una sociedad cada vez más perfeccionada. Se necesita mucho para lograr que una persona media se detenga y tome nota de los tiempos que corren. Los anuncios coloridos y luminosos facilitan este esfuerzo.

Muchos productos, sobre todo los alimentos, son más atractivos a todo color(...) El color suma otro instrumento al arsenal del diseñador. Puede realzar la atmósfera del anuncio. Y esto último significa que aumenta la recordación del producto”⁴⁰

“Los colores producen, según los especialistas, fenómenos psíquicos paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico”⁴¹. A continuación se enlistan algunos de estos fenómenos citados por González Llaca.

- *Amarillo*: Es el más luminoso de los colores. Simboliza alegría, riqueza, frivolidad. El amarillo oscuro, la prudencia y el engaño; el amarillo limón, la perfidia y la antipatía.
- *Anaranjado*: El más cálido de todos los colores, por su vinculación con la luz solar. Posee un valor estimulante y su significación simbólica es de gloria y progreso.
- *Azul*: El más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono subido, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.
- *Verde*: Es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro, da una sensación de descanso. Simboliza la esperanza.
- *Rojo*: El color de la pasión, de la violencia, de la fuerza; es el fuego o la sangre. Simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo. En tono rosado, el amor y la ingenuidad.
- *Negro*: Es la rigidez, la solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, el duelo, la ignorancia, la soledad.
- *Violeta*: Simboliza los sueños, la mística, la pompa, el secreto.

⁴⁰ *Idem*, p. 126.

⁴¹ González, Llaca, *Op. Cit.*, p. 155.

- *Blanco*: Se lo vincula con la pureza, la perfección, la inocencia. Simboliza La castidad, el frío, la paz, la limpieza.
- *Café*: Es un color severo, pesado, rígido. Es el color de las solteras del pueblo. Simboliza la opresión, la gravedad.
- *Gris*: Color de fondo. Simboliza la vejez, la tristeza, la desesperanza, la pobreza.

“Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

1. Para llamar la atención(...) El color tiene también un gran valor memorizador, y puede provocar rápidamente las reacciones emotivas que no puede lograr ninguna descripción con palabras(...)
2. Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis(...) Mostrando tal detalle a color, con el resto de la ilustración a blanco y negro, se logra un medio sumamente efectivo para dirigir la vista del lector hacia la parte que se desea resaltar(...)
3. Para crear ambiente(...) Casi cualquier ambiente que desee el anunciante: jovialidad, cordialidad, alegría, frescura, lujo, dignidad, refinamiento, se puede sugerir mediante un prudente uso del color(...) Debe señalarse que los anunciantes de más éxito, han creado un ambiente de cualidad sin el uso del color, salvo el blanco y negro.”⁴²

Líneas, contornos y masas

Algunas interpretaciones respecto a las líneas⁴³ y contornos de utilización básica en el cartel, son las siguientes:

- *Línea recta*: Da la impresión de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia.
- *Línea recta horizontal*: Da la impresión de descanso, de paz. Si está en movimiento, produce la sensación de avance.
- *Líneas rectas radicales* (las que se expanden): Reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.
- *Línea quebrada o angulosa*: Es la de las estadísticas, de la objetividad, de la exactitud, de la dureza.

⁴² Brewster, Arthur, Judson, Introducción a la publicidad, México, Edit. Continental, 1983, p. 245.

⁴³ González, Llaca, *Op. Cit.*, p. 156.

- *Línea curva*: Da la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad; tiene un carácter femenino.
- *Línea fina*: Da la impresión de delicadeza, veleidad, modernismo.
- *Línea gruesa*: Da estabilidad, tradición, firmeza.

Virginia Reyes⁴⁴ hace mención de algunas otras consideraciones importantes respecto a las líneas y contornos:

- *Línea recta* inclinada hacia el lado izquierdo da la impresión de inestabilidad, inseguridad y debilidad.
- *Línea recta* inclinada hacia el lado derecho da la impresión de superación, logro de metas, ir hacia el triunfo.
- *Línea de sombreado* forma tramos que sirven para dar volumen a los objetos y aportar profundidad al plano de la presentación.
- *Cuadrado*: Se asocia con a la honradez, la rectitud, el cuidado, el hogar.
- *Círculo*: Todo lo referente a la mujer. Denota refugio, habilidad, continuidad.
- *Triángulo*: Se asocia con el movimiento, conflicto, rebeldía y represión.

En cuanto a las masas (cuerpos o manchas que integran el cartel), González Llaca considera: “En virtud de éstas proyectan la idea de un peso, el propagandista debe preocuparse por observar las reglas que rigen el equilibrio, la simetría, la severidad, el dinamismo con el que se proyectan, y si van de acuerdo con los efectos psicológicos de sus objetivos de persuasión.”⁴⁵

Mensaje o texto

Debido al tiempo restringido de exposición de que goza el cartel, el mensaje o texto del mismo deberá ser breve, conciso y ayudado de una tipografía legible, ya que el receptor dedica generalmente sólo 6 segundos para su apreciación y lectura.

⁴⁴ Reyes, Castro, Virginia, *Op. Cit.*, p. 119.

⁴⁵ González, Llaca, *Op. Cit.*, p. 156.

El texto debe indudablemente de apoyar a la imagen complementándola y, preferentemente, sin exceder de 8 palabras. La intención primordial de todos estos factores en conjunto son atrapar la atención del receptor, engancharlo.

En cuanto al tipo de letra a emplear, habrá que considerar que existen 4 familias tipográficas básicas que son: romano, sans serif, cuadrado y el tipo nuevo (o decorativo).

- “*Romano* es el grupo de tipos más usados. La mayoría de los libros usan el tipo romano porque es el más legible. Las dos características más evidentes del tipo romano son:
 - 1) los serifs, o colitas, que aparecen al extremo de los trazos principales de la mayoría de las letras, y
 - 2) las variaciones gruesas y finas en cada letra.
- “El tipo *sans serif* también recibe el nombre de ‘gótico’. Esta amplia familia de tipos se caracteriza por la ausencia de serifs y un espesor igual en cada letra. A pesar de la apariencia uniforme, el tipo sans serif fácilmente puede llegar a aburrir.
- “El tipo *serif* cuadrado tiene semejanzas con los tipos romano y sans serif. Como los tipos romanos, en efecto tienen serifs. Sin embargo, estos son angulosos y cuadrados. Como los tipos sans serif, todas las letras serifs cuadradas tienen un espesor uniforme.
- “Los *tipos nuevos* (o decorativos) suelen usarse sobre todo para escribir encabezamientos llamativos y leyendas explicativas utilizadas en los *displays*. En la mayoría la lectura no es tan fácil como en las tres primeras categorías. De todos modos, los tipos nuevos a veces pueden usarse para dar el toque perfecto a un anuncio por lo demás común.”⁴⁶

En términos generales, el diseño de un cartel o *póster*, o de cualquier tipo de publicidad exterior, “se considera aceptable cuando reúne los tres atributos fundamentales de identificación, ilustración y texto; cuando son más los elementos, resultan demasiado complicados en los anuncios al aire libre.

“La identificación es quizá el factor más importante del diseño, y puede constar del ‘logo’ o lema, con los colores y tipos por los cuales se reconoce a la empresa o al producto. Otros elementos de identificación son el producto mismo, su envase, su marca registrada y el nombre comercial.”⁴⁷

⁴⁶ Diggs, Steve, *Op. Cit.*, p. 128.

⁴⁷ Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, México, Edit. Diana, 1982, p. 605.

Ejemplos de tipos de letra romanos

This is American Typewriter

This is California

This is Century Textbook

This is English Times

This is Galliard Roman

Ejemplos de tipos de letra sans serif

This is Antique Olive

This is Avant Garde

This is Eras

This is Gill Sans Medium

This is Triumvirate

Ejemplos de tipos de letra serif cuadrados

This is American Classic

This is Benguiat

This is Congress

This is Globe Gothic

This is Holland Seminar

Ejemplos de tipos de letra nuevos

THIS IS ANTIQUE

This is Branding Iron

This is Brush

This is Old English

THIS IS PIONEER

Formato

Las dimensiones del cartel suelen ser variadas entre unos y otros y se cuenta con una variedad de formatos gracias a la tecnología de nuestros días, por lo que básicamente el formato dependerá del lugar en donde será expuesto.

González Llaca menciona que las proporciones normales del cartel de papel son de 1.20 por 1.60 m., o de 1.00 por 1.50 m., y que el formato más común es el rectangular. Sin embargo, hoy día son más comunes los *posters* de 40 x 60 cms. o de 90 x 60 cms., esto se debe a las medidas preestablecidas en los pliegos de papel para impresión offset.

Otra consideración básica, en cuanto a este medio, es el lugar en donde deberá ser expuesto, para lo cual se tomará en cuenta el sector de población a quien va dirigido y con ello su clase social, de manera que sea colocado en los puntos estratégicos de circulación de éstos. También deberá tomarse en cuenta la ubicación de la competencia de nuestra propaganda y las principales circunstancias en que habrá de ser visto nuestro cartel, según lo expone González Llaca.

Hasta aquí hemos abordado los elementos visuales que puede contener un cartel. En el siguiente subcapítulo revisaremos el registro visual y el registro lingüístico que también constituyen base esencial en la elaboración de un cartel.

2.2. Registro visual y registro lingüístico

Además de los elementos visuales del cartel, expuestos en el subcapítulo anterior, reconoceremos como básica la corriente estructuralista, tanto para la elaboración como para el análisis de carteles, que propone a la semiología o semiótica como la disciplina encargada del estudio de los signos.

Ferdinand de Saussure, que se reconoce como el fundador de los métodos de esta corriente, define a la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.”⁴⁸

Por su parte, Roland Barthes, quien retomaría años más tarde los supuestos de Saussure, menciona que “la semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no ‘lenguajes’, sí al menos sistemas de significación.”⁴⁹

⁴⁸ Guiraud, Pierre, La semiología, México, Siglo Veintiuno Editores, 1983, p. 7.

⁴⁹ Mattelart, Armand, *Et. Al .*, Historia de las teorías de la comunicación, España, Edit. Paidós Comunicación, 1996, p. 60.

Según la semiología, el signo se compone de dos partes, el significante y el significado. El significante es lo que percibimos por los sentidos, ya sea acústicamente o a manera de escritura; verbal o no verbal. El significado surge a partir del anterior y se refiere a la imagen mental que es evocada instantáneamente gracias al significante.

“Un signo es un estímulo (es decir una sustancia sensible) cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.”⁵⁰

De lo anterior se concluye que el lenguaje se compone de signos verbales y no verbales que se relacionan entre sí de manera intencional para generar algún tipo de comunicación, transmitiendo ideas y generando emociones, según los símbolos empleados y el lugar que ocupen en la estructura del mensaje.

“Una estructura es un tipo de organización que se le denomina sistema. Este se divide en unidades que se diferencian entre sí o se oponen una a otras, pero que a la vez guardan una relación a fin de que la comunicación sea comprensible.

Un sistema es un conjunto de signos estables y constantes, constituidos como clases, los cuales asumen su valor en función de su posición en el mensaje(...) Las unidades del sistema se diferencian y reconocen por su posición en la estructura, por la manera en que se interrelacionan unas con otras, por el valor de cada uno de sus componentes, así como por sus posiciones y diferencias dentro del mismo.”⁵¹

Con base en lo anterior, según el análisis estructural del mensaje, éste se divide en registro visual y en registro lingüístico, y estos a su vez se subdividen como se detalla a continuación.

Registro Visual

Dentro de los signos existentes en la estructura de un mensaje encontraremos las imágenes que constituirán lo que se llama registro visual. El registro visual se divide en denotación, connotación e íconos.

- *Denotación.* Es la enunciación por separado de los elementos que conforman la imagen que se percibe de manera inmediata. “Surge de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están

⁵⁰ Giraud, Pierre, *Op. Cit.*, p. 33.

⁵¹ Reyes, Castro, Virginia, *Op. Cit.*, p. 111.

presentes.”⁵² “La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal.”⁵³

- *Connotación*. Se refiere a todo aquello que la imagen invite a pensar, es decir, la interpretación que se dé a partir de los elementos existentes (denotación) dentro de la misma. “Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función.”⁵⁴ “Las connotaciones son las sugerencias e interpretaciones, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico(...) dependen del contexto de los receptores, pues éstos son quienes interpretan y atribuyen un sentido al mensaje.”⁵⁵ “El código del sistema connotado está constituido visiblemente bien por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).”⁵⁶
- “(...) Lo literal y lo simbólico se apoyan en elementos semióticos distintos. Lo literal forma parte de un primer nivel de lenguaje que puede llamarse denotado, en la medida en que la relación significante/significado que en él se establece es casi automática y ‘natural’. En cambio lo simbólico es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (el de lo codificado y cultural) al primer lenguaje denotado. Cabe hablar, en este segundo caso, de connotación(...) Lo denotado parece formar parte de un nivel natural del lenguaje mientras que lo connotado parece ser siempre fruto de la cultura.”⁵⁷
- *Íconos*. “A los diversos elementos que aparecen en la imagen se les denomina iconos, los cuales son analizados y estudiados independientemente para definir su connotación.”⁵⁸

⁵² *Idem*, p. 114.

⁵³ Giraud, Pierre, *Op. Cit.*, p. 40.

⁵⁴ *Ibidem*

⁵⁵ Reyes, Castro, *Op. Cit.*, p. 114.

⁵⁶ Barthes, Roland, Lo obvio y lo obtuso, España, Edit. Paidós Comunicación, 2002, p. 14.

⁵⁷ Pérez, Tornero, J. M., La semiótica de la publicidad, España, Edit. Mitre, 1982, p. 38.

⁵⁸ Reyes, Castro, *Op. Cit.*, p. 115.

Registro Lingüístico

En la estructura de un mensaje encontraremos, además de imágenes, palabras o texto, a lo que denominamos registro lingüístico. El registro lingüístico se divide en anclaje y relevo.

- *Anclaje*. El anclaje es el texto cuya finalidad es la de esclarecer la intención de la imagen, reduciendo las distintas significaciones a las que puede invitar ésta. “(...) El texto viene a determinar (a condicionar) la decodificación de la imagen, privilegiando claramente uno de los sentidos posibles.”⁵⁹ “El mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de cepo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen)”⁶⁰. Por sus características, el anclaje tiende a imponer a su vez una moral y una ideología específicas.
- *Relevo*. Es el texto que se incorpora a la imagen, resaltando e identificando cada uno de los elementos que aparecen en ella. El relevo es “un elemento más del sintagma icónico. Si en la operación de anclaje el mensaje lingüístico absorbía de alguna manera lo icónico, en el relevo sucede justamente lo contrario: es el sentido generado por lo icónico quien envuelve a lo verbal(...) En el relevo(...) la información viene producida fundamentalmente por el texto, tal y como si la imagen quedara relegada a un papel de mera ilustración, de ‘acompañamiento’ semiótico.”⁶¹

En el caso del relevo “la palabra y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes.”⁶²

De lo anterior se concluye que tanto la imagen (registro visual) como el texto (registro lingüístico) deben enmarcar una misma idea, según lo que se pretende comunicar al receptor del mensaje. Para dirigir a éste último hacia un mismo punto, en teoría, el registro visual y el registro lingüístico deben complementarse, aunque puede ocurrir que no sea así.

Hemos revisado los elementos para la elaboración y el análisis de uno de los medios más importantes de la comunicación actual: el cartel. En el siguiente subcapítulo revisaremos metodología y desarrollo para una estrategia de comunicación en cartel.

⁵⁹ Pérez, Tornero, *Op. Cit.*, p. 36.

⁶⁰ Barthes, Roland, *Op. Cit.* p. 36.

⁶¹ Pérez, Tornero, *Op. Cit.*, p. 37.

⁶² Barthes, Roland, *Op. Cit.* p. 37.

2.3. Metodología y desarrollo para una estrategia de comunicación en cartel

Para llevar a cabo el desarrollo de un cartel debe existir una estrategia de comunicación, de la misma forma que se requiere para la elaboración de una campaña publicitaria o propagandística. Un cartel no se realiza al azar, es necesario contar con un plan de comunicación que ayude a eficientar todo el trabajo a invertir en su elaboración.

“Una planeación correcta ofrece al publicista la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y de llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el contexto adecuado de medios de difusión”⁶³ Lo mismo ocurre, de manera general, con una campaña propagandística y, de manera particular, al elaborar el mensaje de un cartel o de cualquier otro medio.

“Para una campaña de publicidad... se debe elaborar un plan que contemple estrategias claramente definidas como:

- Crear conductas positivas de aceptación (información sobre la marca, usos y ventajas, garantías que ofrecen sus fabricantes).
- Mantener el mercado ya posicionado e incrementar la demanda.
- Crear una categoría que la distinga claramente de los demás productos.
- Que el mensaje y grafismo sean claros y fáciles de recordar.”⁶⁴

En la elaboración de un cartel los aspectos anteriores se aplican de la misma manera: el cartel deberá crear una conducta positiva de aceptación, posicionar la idea que difunde o hacer el posicionamiento actual más fuerte, todo ello con un mensaje y grafismos fáciles de recordar.

Para lograr todo lo anterior se debe contemplar un Plan de Campaña, el cual considera los siguientes aspectos básicos:

- a) Análisis Situacional (antecedentes y contexto)
- b) Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- c) Estrategia Creativa
- d) Plataforma Creativa o de Redacción
- e) Estrategia de Medios

En los siguientes subcapítulos revisaremos cada uno de los aspectos que conforman el Plan de Campaña, así como la metodología y el desarrollo de la estrategia para el mismo.

⁶³ Russell, J. Thomas, *Et. Al.*, Kleppner Publicidad, México, Edit. Pearson, 2001, p. 52.

⁶⁴ Reyes, Castro, *Op. Cit.*, p. 178.

2.3.1. Análisis situacional

Se refiere básicamente a la investigación cuyo objetivo es determinar la situación actual de la marca o producto, en este caso de la propaganda que gira en torno a una idea específica. En el análisis situacional el “tiempo se orienta en dos sentidos: al pasado y al presente. Es decir, formula dos preguntas básicas: ¿dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí?”⁶⁵

El análisis situacional ayuda a determinar el prospecto principal: ¿A quién nos dirigimos?, ¿qué diferencia a nuestro prospecto del resto de la población?, ¿cuáles son sus deseos y necesidades con respecto al producto?

Por último, el análisis situacional contempla, a su vez, aspectos relacionados con la competencia: ¿Quién es la competencia? ¿qué marca y productos específicos compiten contra nuestra marca? También es necesario considerar campañas anteriores de la marca o producto.

En términos de propaganda se definirá, en lugar de la situación de marca, los valores actuales y la diferencia con los valores que se pretenden enmarcar en el mensaje a difundir; los beneficios que éste mensaje ofrecerá; cuáles son los deseos y necesidades con respecto a lo que se difunde; a quién nos dirigimos y si existe algún tipo de competencia.

Con base en lo anteriormente expuesto, específicamente para la elaboración de cartel en una campaña propagandística de integración cívica (de tipo social), el análisis situacional deberá responder a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿A quién nos dirigimos?
- 2) ¿Cuáles son sus necesidades y deseos con respecto a nuestro mensaje?
- 3) ¿Dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí?
- 4) ¿Qué diferencia nuestra campaña de otras?
- 5) ¿Cuáles son los beneficios únicos que ofrece nuestra campaña?

2.3.2. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es básicamente una herramienta que ayuda a sintetizar y a obtener un documento clave donde son plasmadas (como bien lo indican sus siglas) las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de acuerdo a la información obtenida en el análisis situacional.

“El análisis SWOT se centra en factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis del entorno(...) que

⁶⁵ Russell, J. Thomas, *Op. Cit.*, p. 589.

dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas para satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) meta.⁶⁶

Tal como se menciona en el párrafo anterior, el análisis FODA se divide en dos partes: una externa en la que se contemplan las oportunidades y amenazas, y una interna a la que corresponden las fortalezas y debilidades.

Análisis externo: Se refiere a oportunidades y amenazas en el entorno externo, y son consideraciones cuya existencia es independiente a la empresa.

- *Oportunidades:* Son circunstancias o situaciones del entorno que potencialmente puedan ser favorables a la institución u organización que se estudia. Las oportunidades pueden consistir en necesidades del entorno aun no cubiertas o referirse a tendencias del entorno que pueden ser aprovechadas.
- *Amenazas:* Por el contrario, las amenazas son circunstancias o situaciones del entorno que no son favorables o que pueden afectar a la empresa.

Análisis interno: Se refiere a fortalezas y debilidades que son únicos de la empresa que lleva a cabo el análisis.

- *Fortalezas:* Básicamente se refiere a todas aquellas ventajas internas que puedan ser explotadas o servir como instrumentos para lograr objetivos y mejorar la situación actual de la empresa o producto.
- *Debilidades:* Se refiere a las limitaciones e inconsistencias que constituyen un obstáculo en la realización de los objetivos, o bien son aspectos en los que se debe mejorar.

Un análisis FODA proporcionará de manera concisa los elementos fundamentales que benefician o afectan y al mismo tiempo arrojará los problemas de comunicación a resolver.

2.3.3. Estrategia creativa

Una vez que contamos con el análisis situacional y con el análisis FODA se procede a la elaboración de la estrategia creativa, que ayudará a definir el tipo de imágenes y/o símbolos, así como el texto que ayude o remita al objetivo de la campaña.

⁶⁶ Ferrell O. C., *Et. Al.*, Estrategia de Marketing, México, Thomson, 2002, p. 21.

Para contar con una estrategia creativa se redacta el documento⁶⁷ que será la base de todos los documentos de comunicación que se generen posteriormente. Este documento contempla aquellos aspectos que fungirán como directrices en la creación, producción y evaluación de los mensajes y se compone de los siguientes aspectos:

Hechos clave (*Key facts*)

Los hechos clave se definen gracias a la investigación que se realiza en el análisis situacional y en el FODA, y su función es la de mostrar las situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el estado actual del producto.

Problemas que la publicidad o propaganda pueden ayudar a resolver

De los hechos clave se derivará el o los problemas que puedan ayudar a resolver la publicidad o la propaganda.

Objetivos de comunicación

(Persuadir, dar a conocer, informar, comunicar...)

Con base a los problemas que la publicidad o la propaganda puedan ayudar a resolver, se determinarán los objetivos de comunicación o las acciones que se llevarán a cabo. Estos objetivos se refieren exclusivamente a la “comunicación” y no contemplan ventas o ganancias.

Público objetivo (*Target group*)

¿Quién va a comprar el producto o el servicio?

Perfil: Geográfico (Territorio)

Sociodemográfico (Población, Género, Edad, Ocupación, Nivel Socio Económico)

Psicográfico (Estilo de vida; Comportamiento, conductas de uso y de consumo)

Fuente de negocio (*Source of business*)

En este punto se establecerá, dentro de los límites del público objetivo anteriormente establecido, cuáles son los prospectos más interesados en el producto o servicio.

Promesa básica (*U.S.P.*)

La promesa básica plantea el argumento primario por el cual se invita al consumidor a la compra del producto. Este argumento deberá estar fundamentado en la realidad del producto o servicio y ser planteado como satisfactor de una necesidad. En la redacción de la promesa básica se utilizan términos competitivos, tales como: único, mejor, primero, etcétera.

⁶⁷ Apuntes del Diplomado Universitario en Comunicaciones Creativas de Mercadotecnia, impartido en la Universidad del Claustro de Sor Juana, por Patricia Torres Maya.

Razonamiento (*Reason – Why*)

El razonamiento tiene la función de sustentar o justificar la promesa básica y convence por medio de la racionalidad. Este razonamiento procede de una fuente incuestionable y verosímil, con información tangible e intangible del producto o servicio. En la ejecución se adapta de forma literal o simbólica, es decir, como frase o como imagen.

Puntos auxiliares de venta

La función de los puntos auxiliares es la de reforzar el beneficio principal y se refiere a cualquier aspecto del producto o servicio que pueda aumentar el interés en el consumidor.

Foco de venta (*Focus of sale*)

Se refiere a los conceptos donde se centra la atención. En este punto se destaca el aspecto más importante al que la promesa básica y el razonamiento se refieren.

Carácter de la marca

El carácter de marca hará alusión a la personalidad del producto con el objetivo de ayudar a reflejar la percepción deseada.

Requisitos ejecucionales

Son todas aquellas consideraciones adicionales que deberán ser tomadas en cuenta para las ejecuciones creativas, ayudando a definir la imagen a proyectar.

Todos los anteriores aspectos son contemplados en la estrategia creativa. Este documento se redacta en un lenguaje racional, sencillo y denotativo, con base en las necesidades del cliente y tiene como objetivo proporcionar, como ya antes se ha mencionado, las directrices para la creación de los mensajes y/o materiales que se deseen desarrollar.

2.3.3.1. Plataforma creativa o de redacción

La plataforma creativa es el documento que resume todos aquellos elementos o argumentos base que respaldarán la campaña y que aparecerán en la publicidad o propaganda.

Este documento consta de los siguientes aspectos:

Gimmick o gancho de atención

“Se refiere al elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.”⁶⁸

⁶⁸ Reyes, Castro, *Op. Cit.*, p. 180.

Eslogan (slogan)

“...Frase original y corta que, al tener incorporada la marca y ser repetida constantemente, tiene el propósito de grabarse en la mente del consumidor.”⁶⁹

Promesa básica

Se plantea, según haya sido expuesto en la estrategia creativa, el resultado final.

Razonamiento

Se plantea, según haya sido expuesto en la estrategia creativa, el resultado final, ya sea verbal o visual.

Puntos auxiliares

Se plantea, según haya sido expuesto en la estrategia creativa, el resultado final.

En la plataforma creativa, a diferencia de la estrategia creativa, se utiliza el lenguaje metafórico. Aquí las palabras (registro lingüístico) y las imágenes (registro visual) se unen para dar lugar al mensaje integral del producto comunicacional, en este caso del cartel.

2.3.4. Estrategia de medios

Para obtener los resultados esperados, también es necesario contar con un adecuado Plan de Medios. “El planificador de medios decide qué vehículos de medios usará y qué peso publicitario tendrá cada uno de ellos. Se debe abordar la cuestión de alcance o frecuencia y se deben asignar correctamente las partidas del presupuesto.”⁷⁰

En esta fase debe considerarse:

- 1) La identificación del prospecto y su relación con los medios a elegir.
- 2) El tipo de mensaje y/o propaganda del que se trata.
- 3) La frecuencia del mensaje y/o propaganda (temporalidad)
- 4) El presupuesto con el que se cuenta.
- 5) ¿A dónde queremos llegar?

Desde el análisis situacional hasta la estrategia de medios proporcionarán las bases adecuadas para la elaboración de la campaña propagandística en cartel, garantizando el éxito del trabajo y el tiempo invertido.

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ Russell, J. Thomas, *Op. Cit.*, p. 596.

En el siguiente subcapítulo se revisarán las bases sobre las cuales se clasifican los niveles socioeconómicos, a fin de delimitar correctamente el mercado meta o público objetivo.

2.3.5. Descripción de los niveles socioeconómicos⁷¹

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

- **Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia**
En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.
- **Perfil del hogar**
Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.
- **Artículos que posee**
Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.
- **Servicios**
En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos

⁷¹ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, *Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos AMAI mayo 2004 [serial on line]*, consultado en diciembre 2004, disponible en: www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml

particulares.

- **Diversión/pasatiempos**

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la República. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

- **Perfil educativo del jefe de familia**

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

- **Perfil del hogar**

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

- **Artículos que posee**

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

- **Servicios**

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

- **Diversiones/pasatiempos**

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

- **Perfil educativo del jefe de familia**

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

- **Perfil de hogares**

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

- **Artículos que posee**

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

- **Servicios**

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

- **Diversión/pasatiempos**

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

- **Perfil educativo del jefe de familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), chóferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etcétera. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

- **Perfil del hogar**

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

Algunas viviendas son de interés social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

- **Artículos que posee**

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassetera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

- **Servicios**

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a

cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

- **Diversión/pasatiempos**

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Nivel D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

- **Perfil Educativo del jefe de familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, etcétera.

- **Perfil del hogar**

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

- **Artículos que posee**

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocassettera y línea telefónica.

- **Servicios**

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

- **Diversión/pasatiempos**

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los

programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Nivel E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

- **Perfil educativo del jefe de familia**
El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.
- **Perfil del hogar**
Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etcétera). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.
- **Artículos que posee**
Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.
- **Servicios**
Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.
- **Diversión/pasatiempos**
Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

Estos son todos los niveles socioeconómicos y sus definiciones según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, y son únicamente aplicables a los hogares mexicanos de la Zona Metropolitana y Ciudad de México.

Hasta aquí hemos revisado el concepto de propaganda cívica y los elementos para la elaboración y el análisis del cartel, así como los aspectos más importantes en la elaboración del cartel propagandístico.

En el siguiente capítulo revisaremos la situación de la mujer mexicana a lo largo de la historia y en la actualidad, a fin de complementar las bases para el correcto análisis de los carteles de la campaña propagandística “Atentamente: las mujeres”, tema central de este trabajo de tesis.

CAPÍTULO 3

CONDICIÓN DE LA MUJER EN MÉXICO

3.1. Condición histórica de la mujer

Históricamente, la condición de la mujer frente a la del hombre, ha sido distinta: subyugada, inferior, limitada y menospreciada.

Según Engels, durante la etapa de caza y recolección, el valor de ambos sexos estaba claramente establecido: ellas parían, amamantaban, criaban; ellos cazaban y protegían. Esas funciones, esenciales para el clan, tenían un valor equivalente. Pero después, al desarrollarse la agricultura, con la primera gran división del trabajo, surgió la esclavitud y las condiciones sociales dentro y fuera de la tribu sufrieron transformaciones.

Dado que la agricultura y la ganadería eran desarrolladas por el hombre, entonces le pertenecían. Anteriormente, “el guerrero, el cazador ‘salvaje’, habíase contentado con ocupar en la casa el segundo lugar, después de la mujer; el pastor, ‘más dulce’, engriéndose con su riqueza, se puso en el primer lugar y relegó al segundo a la mujer. Y ella no podía quejarse.”⁷²

El trabajo productivo fue acaparado cada vez en mayor escala por el hombre, mientras las mujeres se encargaban de las tareas secundarias.

El surgimiento de la propiedad privada contribuyó también, en gran medida, a apartar a la mujer del plano productivo. El hombre, a su vez, requería asegurarse de contar con unos hijos propios a los que traspasar sus propiedades.

De manera particular, respecto a la condición histórica de la mujer mexicana, algunos historiadores han sostenido que las mujeres tenían un puesto relevante, pero no fue así. “La sociedad mexicana era claramente patriarcal, aunque las tradiciones que aludían a formas matrilineales de existencia estaban presentes”⁷³, como en un principio, cuando las mujeres nobles tomaron el papel de fundadoras, determinando la herencia y sucesión del reino.

Sin embargo, ésta importancia duró poco debido a que el Imperio Azteca tornó su superioridad en grandes conquistas y guerras, “las mujeres nobles dejaron de ser aquellas piezas claves del gran tablero político y se transformaron en

⁷² Engels, Friedrich, El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado _____, Colombia, Edit. Panamericana, 2001, p. 198.

⁷³ Tuñón, Pablos, Julia, Mujeres en México una historia olvidada , México, Edit. Planeta, 1987, p. 25.

prácticamente objetos de lujo palaciego”⁷⁴, ya que en este gran tablero se ascendía según la fortaleza y valentía de los varones mexicas.

Tal cual lo expresan Carmen Ramos y otros colaboradores “la mujer ocupaba en la época mexica un papel secundario y marginal. No tenía ninguna participación en la esfera política ni en la vida social, su intervención en los ritos religiosos públicos era escasa e insignificante, y su relación transcurría en el desempeño del duro trabajo doméstico, la educación y el cuidado de los hijos, y se dedicaba en general a las actividades vinculadas a las tareas reproductivas.”⁷⁵

En la sociedad mexica, las mujeres de la clase dominante (*cihuapilli* o *pipiltin*) tenían como principal tarea o función la procreación de la clase noble, y dedicaban su tiempo a la elaboración de tejidos y al cuidado de los hijos, pues del empeño de esta última dependía el desarrollo y aprendizaje adecuados de los pequeños.

Era crucial que las niñas aprendieran a tejer, hilar y labrar, y para alejarlas de la ociosidad, tenían que bañarse tres veces al día. Las jovencitas eran guardadas celosamente hasta el momento de contraer matrimonio, ya que la integridad del himen era entre los mexicas de sumo aprecio. En ocasiones estas mujeres, por su descendencia noble, eran escogidas para sacrificio en honor a Xochiquétzal.

La integridad del himen en el régimen mexica ha sido llamado por Enriqueta Tuñón como “el valor negativo de la feminidad” y apunta: “la mujer en términos de salud, era conceptuada como un ser de naturaleza fácilmente desequilibrable y, por tanto, vulnerable generadora de fuerzas nocivas. Obviamente, a esto correspondía una exaltación de la virginidad que era mucho mayor en las jóvenes que en los jóvenes.”⁷⁶

Por otra parte, las mujeres integrantes del grupo dominado (*macehualtin*) sí tenían participación en el plano comercial vendiendo guisos o servicios en el mercado. Esta situación tenía lugar debido a la necesidad, ya que contribuían con el gasto familiar; sin embargo, su participación en la actividad económica era insignificante y jamás se les permitió participar de todo la gama de actividades existentes y a las cuales sólo los varones tenían cabida.

“(…)El comercio, el sacerdocio y la guerra eran mecanismos al alcance de las manos masculinas del grupo dominado, el vehículo de la ascensión social, pero

⁷⁴ Tuñón, Pablos, Enriqueta, El álbum de la mujer, antología ilustrada de las mexicanas, Volumen I, México, INAH, 1991, p. 148.

⁷⁵ Ramos, Escandón, Carmen, *Et. Al.*, Presencia y transparencia: La mujer en la historia de México, México, El Colegio de México, 1987, p. 16.

⁷⁶ Tuñón, Pablos, Enriqueta, *Op. Cit.*, p. 80.

las mujeres fueron sistemáticamente sustraídas de la participación y de las posibilidades de beneficiarse en la práctica de esas actividades.⁷⁷

Estas mujeres tenían como labores cotidianas: vigilar el hogar, lavar ropa, moler maíz y cacao, cuidar el huerto familiar y los animales domésticos, cocinar, confeccionar la ropa que usaba la familia, tejer mantas para reunir la cuota que les correspondía, ayudar con las tareas agrícolas, etcétera.

En todos los casos, la mujer debía servicio a su esposo, tanto en el plano doméstico como en el sexual, y su principal función era la procreación.

En el caso de los varones mexicas (nobles y no nobles), contraían matrimonio con una sola mujer, pero tenían derecho a tener infinidad de concubinas; primero, por deleite; segundo, para tener muchos hijos; y tercera, por reputación. Incluso, solían apostar mancebas en el juego de pelota.

Las características de la sociedad mexicana destacan claramente el valor de lo masculino por encima de lo femenino, el ejemplo es la poligamia “aunque ésta no era una institución generalizada(...) su simple existencia marca una diferencia considerable entre hombre y mujer”⁷⁸

Así pues, “(...)la familia mexicana era patriarcal, clasista y autoritaria. Era patriarcal porque el varón era apreciado como ‘jefe’ de familia, cabeza y autoridad indiscutible, y también patrilocal, porque era la mujer quien al casarse abandonaba su grupo social, su terruño o su familia, para pasar a formar parte de otro, porque transitaba pasivamente desde la autoridad y el control paterno al dominio marital.”⁷⁹

A la llegada de los españoles, la mezcla de dos culturas vino a modificar la antigua organización mexicana y a establecer nuevas formas de vida y educación. Sin embargo, “el carácter patriarcal de ambas culturas favoreció el sincretismo genérico entre conquistados y conquistadores por lo que, consiguientemente, la mujer indígena no tuvo que adaptarse a formas desconocidas sino tan sólo soportar en mayor medida el peso de su condición de sometimiento, continuando prioritariamente con su papel de madre y esposa, además de su tradicional colaboración en los trabajos agrícola, artesanal y comercial”.⁸⁰

⁷⁷ Ramos, Escandón, *Op. Cit.*, p. 19.

⁷⁸ Tuñón, Pablos, Enriqueta, *Op. Cit.*, p. 121.

⁷⁹ Ramos, Escandón, *Op. Cit.*, p. 21.

⁸⁰ Galeana, Patricia, La condición de la mujer mexicana, México, UNAM, 1992, p. 96.

En la España del siglo XVI las mujeres no gozaban de participación social y sus características principales eran la sumisión y el relego al hogar, el cuidado de los hijos y la vida religiosa.

Durante los primeros años de la Nueva España la educación para las niñas indias, hijas de principales o nobles, fue similar a la de las españolas: preparación para el matrimonio, limpieza y aseo personal, discreción, humildad, además de la vida religiosa y la devoción. Para lograr esto se hicieron venir maestras españolas y se fundaron internados cuya regla era que nadie podía entrar y nadie podía salir.

Las indias macehuales en cambio, sólo recibían instrucción catequística en el atrio.

El antiguo orden social mexicana se mantuvo algunos años, pero el fracaso de los internados, los cambios demográficos y económicos, y el empleo masivo de mano de obra mexicana, hizo inconveniente preservar por más tiempo los privilegios de la clase dirigente y el acceso a la educación.

En general, “la educación a las mujeres durante la mal llamada Colonia es nula en las clases económicamente bajas, reinando el analfabetismo; éste llega a las altas esferas donde las damas linajudas sólo aprenden a tocar algún instrumento musical como el clavecín, a pintar al óleo, bordar al tambor y participar en determinados ‘juegos de estrado’ en la tertulia”.⁸¹

El nuevo orden español anuló la poligamia y el resultado fue el desamparo para muchas mujeres indias, pues se quitaba al hombre la responsabilidad de mantener a varias mujeres. “(...)Al bautizar a los caciques y a la mujer que tomaba por ‘legítima esposa’ se legalizaba también a los hijos habidos con ésta, mientras que las esposas secundarias y sus vástagos fueron virtualmente marginados de todo derecho”.⁸² Muchas de estas mujeres comenzaron a trabajar como sirvientas o se adentraron en el comercio.

Dado que la población criolla iba en aumento, la educación se hizo accesible para gran parte de esta población, pero las mujeres quedaron excluidas de esa reglamentación. “Las mujeres que recibían educación pertenecían al sector criollo(...) [pero] sus contenidos eran mínimos: algo de lectura, escritura y aritmética, religión y labores domésticas. Se consideraba que la mujer encargada de su casa, aún la española de más status, no necesitaba de mayores conocimientos, su función era producir una prole abundante(...)”⁸³ Esta educación en general era impartida en las escuelas “Amiga” o “Migas”, pero además éstas eran particulares y por tanto inaccesibles para la población rural.

⁸¹ Galeana, Patricia, *Op. Cit.*, p. 19.

⁸² Galeana, Patricia, *Op. Cit.*, p. 65.

⁸³ Tuñón, Pablos, Julia, *Op. Cit.*, p. 56.

En los casos en que las mujeres criollas tenían que trabajar, éstas debían justificar su situación de extrema necesidad, de tal forma que este hecho era sinónimo de pobreza o desamparo varonil.

Una mujer casada vivía bajo la tutela del marido “(...) sometida a su autoridad en todos los aspectos de su vida, debía renunciar a la soberanía sobre la mayoría de sus acciones legales, su propiedad y sus ganancias(...)”⁸⁴ Antes, también estuvo bajo la tutela de su padre y sin poder de acción en ningún sentido, aunque a la celebración del matrimonio eran de su exclusiva pertenencia tanto la dote como las arras, cuya finalidad principal era la de salvaguardar su situación económica y la de garantizar su protección si a caso el marido llegase a morir o a abandonarla.

Por otra parte, la viudez era el estado ideal para muchas mujeres, ya que sólo así era bien visto y permitido por la sociedad que éstas pudieran administrar sus bienes y negocios. “Toda mujer en situación ilegal podía legitimarse autodenominándose ‘viuda’(...) ‘sólo el estado de viudez permitía a la mujer gozar de su plena capacidad civil’, pues de otra manera estaba sometida a la patria potestad, al régimen tutelar, a la autoridad marital o clerical”⁸⁵. Esto llevó a varias mujeres a fingir tal estado.

A pesar de la situación marginal, en cuanto a una mayor instrucción cultural, las mujeres, “tanto las españolas dueñas de negocios como las indias que acudían a los tianguis con sus mercancías, podían llevar sus cuentas con mucha precisión aunque ni unas ni otras hubiesen aprendido a escribir y desconociesen las reglas de la gramática.”⁸⁶ Incluso hubo, no pocas mujeres, que celebraban contratos de distintas naturalezas, pese a que no sabían escribir.

En esta época colonial, otra de las más socorridas opciones de independencia, o a falta del respaldo masculino, era la de la casa de Dios, que esta época fue muy solicitado por las mujeres. La vida del convento

En esta época colonial, otra de las más socorridas opciones de independencia, o a falta del respaldo masculino, era la de la casa de Dios, que en esta época fue muy solicitado por las mujeres. La vida del convento ofrecía una alternativa para las desamparadas, para las que deseaban convivir con otras mujeres, las que no deseaban un matrimonio impuesto, o para quienes simplemente deseaban ampliar su restringida cultura, tal fue el caso de Sor Juan Inés de la Cruz. “Los conventos fueron instituciones donde las mujeres tuvieron su propio círculo, su propio gobierno y su propia práctica en el ejercicio administrativo(...) Pudieron

⁸⁴ Arrom, Silvia M., *Las mujeres...*, APUD Tostado, Gutiérrez, Marcela, El álbum de la mujer, antología ilustrada de las mexicanas, Volumen II, México, INAH, 1991, p. 117.

⁸⁵ Malvido, Elsa, *El uso del cuerpo femenino...*, APUD Tostado, Gutiérrez, Marcela, El álbum de la mujer, antología ilustrada de las mexicanas, Volumen II, México, INAH, 1991, p. 148.

⁸⁶ Ramos, Escandón, *Op. Cit.*, p. 49.

sobrepasar los límites que afectaban a la mayoría de las mujeres, logrando un notable grado de autoindependencia como grupo.”⁸⁷

Evidentemente, durante tres siglos la situación de las mujeres fue en general la misma, aunque existían variaciones entre unas y otras, éstas dependían de su situación económica, el grupo al que pertenecían, el restringido acceso a la cultura, etcétera.

La diferencia general entre mujeres fue que las pertenecientes a la clase inferior tenían contacto con el mundo exterior, mientras que las de la clase acomodada vivían encerradas realizando un trabajo que hasta el día de hoy no es reconocido por gran parte del sector poblacional.

En 1798 una Real Pragmática concedió a las mujeres el acceso al trabajo en las fábricas, y esto de ninguna manera reestructuró los viejos roles; por el contrario, las mujeres conservaron sus deberes hogareños de siempre y la explotación fue doble.

Durante el siglo XIX tuvieron lugar cambios importantes: La Independencia y las doctrinas de la Ilustración, cuyos ideales se forjaban en la educación que, además, incluía a las mujeres, pero estas ideas se consideraban “consecuencia de la falta de educación moral y de la falta de trabajos y oficios ‘decentes’ abiertos a las mujeres”.⁸⁸

La resistencia social radicaba sobre todo en el temor de los varones de tener que compartir los campos de trabajo y de perder autoridad frente a las mujeres. La libertad de las mujeres estaba condicionada, no tenían libertad de acción o movimiento pues el hombre debía asegurar su honor propio, y éste muchas veces dependía del comportamiento sexual y reputación de virtud de su esposa e hijas.

Este siglo enmarca, entre otras cosas, la doble jornada de las mujeres a quienes se las incorporaba al trabajo fabril, “(...)había una mayor participación en la producción, pero difícilmente podían considerar al trabajo un elemento liberador. Su opresión específica ya no lo era por raza cuanto por clase y sexo y la sufría en un contexto de conflictos manifiestos, de circulación de ideas políticas y coyunturas favorables para la emancipación del país, para el tránsito de Nueva España a México.”⁸⁹

⁸⁷ Lavrín Asunción y Couturier Edith, Las mujeres tienen la palabra, APUD Tostado, Gutiérrez, Marcela, El álbum de la mujer, antología ilustrada de las mexicanas, Volumen II, México, INAH, 1991, p. 52.

⁸⁸ Ramos, Escandón, *Op. Cit.*, p. 99.

⁸⁹ Tuñón, Pablos, Julia, *Op. Cit.*, p. 79.

“El orden social en el México del siglo XIX es patrilineal. Tanto el nombre como los bienes materiales, y también los inmateriales, como el honor y el estatus social, se transmiten a través del padre. Pero como él no puede tener la misma seguridad que la madre de que los hijos son realmente suyos, debe ejercer control que se vale de tres recursos: el encierro, el chaperón y la interiorización de las normas de conducta adecuadas.”⁹⁰

El modelo de mujer durante este siglo se mantuvo como los anteriores, con algunas variaciones debido a los cambios políticos por los que se atravesaba. Las obreras sufrían además la crítica por abandonar su estado “natural”, aunque de manera global el común denominador de sociedad femenina continuó con lo doméstico “(...)los arquetipos sociales del sexo seguían girando en torno a la sumisión. La participación en política contradecía el papel de hada del hogar. Sin embargo, el conflicto constante que atravesaba el país afectaba también la vida de las mujeres.”⁹¹ Se sabe de mujeres activas en la política, como Josefa Ortiz de Domínguez y otras varias que se involucraron profundamente, pero esto, las más de las veces, constituyó una lucha incluso contra las reglas establecidas socialmente, pues, tal como menciona Julia Tuñón, recurrían a la masculinización con tal de ser respetadas y en repetidas ocasiones ni así eran aceptadas.

Fue a comienzos del siglo XX que surgió por primera vez una conciencia respecto a la condición de las mujeres en nuestro país y se consideró a la educación como uno de los caminos básicos. Sin embargo, habría que acontecer mucho más que eso para lograrlo, hacía falta un cambio total en la estructura social, así como modificaciones contundentes en materia de legislatura.

Uno de los principios del liberalismo era la igualdad de oportunidades que implicaba también igual derecho a la educación, entre otras cosas porque el México Independiente requería de individuos capaces y bien formados por sus madres, pero esto, de ninguna manera, pretendía modificar los roles hasta entonces presentes.

En 1886 y 1889 surgieron las primeras dentista, cirujana y abogada; en 1890, la Normal para Señoritas; en 1892, la Escuela de Artes y Oficios; y en 1903, la Escuela Mercantil “Miguel Lerdo de Tejada”, esto fue más por una necesidad del país que progresaba rápidamente.

“Entre las varias actividades a las que la mujer se fue integrando, muchas fueron consideradas como propias de su sexo, por la delicadeza que requerían(...) Estas mujeres oficinistas vivían una contradicción entre la práctica del trabajo y la prédica social para que se dedicaran exclusivamente a la atención del hogar.”⁹²

⁹⁰ Ramos, Escandón, *Op. Cit.*, p. 97.

⁹¹ Tuñón, Pablos, Julia, *Op. Cit.*, p. 87.

⁹² Ramos, Escandón, *Op. Cit.*, p. 156, 159.

Ya se veía a las mujeres ocupar puestos en oficinas públicas como telegrafistas, mecanógrafas, cajeras, etcétera.

Estas mujeres, en su mayoría de la clase media y obreras “al producir riqueza y no sólo hijos o casas limpias, pueden también acercarse más a su país y, por ende, preocuparse por las organizaciones y movimientos sociales y participar en ellos. El porfirismo inauguró un periodo de gran actividad femenina y feminista, esto es, no sólo de mujeres participantes en los movimientos sociales sino también en aquellos que luchaban por demandas específicas del género”.⁹³,

De esta forma, las mujeres comenzaron a organizarse y a demandar mejores condiciones, tal fue el caso en 1876 con el I Congreso Obrero donde se manifestaron en desacuerdo con las condiciones de sanidad y las dobles jornadas y cuya demanda fue denegada, pues se manifestaba que la mujer no tenía personalidad jurídica.

Las organizaciones proliferaron y comenzó a notarse la presencia del movimiento feminista en la prensa, donde se expresaba la demanda de igualdad de género y mejoras en cuanto las cuestiones laborales, algunas de estas ideas servirían incluso como pauta para la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos de 1917.

A la luz de la Revolución Mexicana las mujeres participaron activamente en el movimiento, algunas de ellas ya con plena conciencia de la opresión a su género. Esto fue de gran significado, pues se incorporaba a la vida pública de una manera nunca antes concebida. Las había secretarias, espías, transportistas de armas, incluso, hubo quienes dirigieron batallas, la demás en su mayoría se vieron obligadas a ocupar el papel de proveedoras a la ausencia de sus maridos.

Cuando el movimiento concluyó, la mayoría de las mujeres volvieron al hogar. “La mujer mexicana apenas consiguió algunas ventajas. Sin embargo, adquirieron experiencia al asumir responsabilidades(...) y (algunas de ellas) se lanzaron a la calle a conquistar sus derechos, fundaron clubes políticos y organizaron manifestaciones callejeras para apoyar las demandas de los obreros y para luchar por el sufragio femenino.”⁹⁴

Durante la Revolución, y después de concluida, hubo varios intentos de mujeres organizadas por obtener el derecho al voto, sin embargo, todos fueron negados. “Los que se oponían a otorgarle a la mujer el derecho al sufragio consideraban que era darle doble voto al varón, porque ellas ejercían su derecho según lo que

⁹³ Tuñón, Pablos, Julia, *Op. Cit.*, p. 120.

⁹⁴ Primer Encuentro Nacional, Mujer, Cultura y Sociedad, México, Edit. Eón, 1992, p. 401.

su pareja les indicara. Otros señalaban que equivaldría a darle voto al clero, ya que la mujer era totalmente dominada por la Iglesia.”⁹⁵

En 1917 la nueva Constitución concedió a la mujer igualdad legal, personalidad jurídica y estableció normas que la protegieran en el trabajo, sobre todo en caso de maternidad. Quedó pendiente la más importante de las demandas femeninas: el voto, pues con ello se abrirían sin discusión otras muchas opciones.

En 1947, Miguel Alemán concedió a las mujeres el derecho a votar y ser votada a nivel municipal; más tarde, en 1953, Adolfo Ruíz Cortines lo concedió a nivel nacional. Esta determinación fue tomada más por una necesidad de modernización a nivel internacional que por el gusto de otorgarlo, dado que, incluso en algunos países latinoamericanos las mujeres ya gozaban de tales derechos.

“El voto abrió a la mujer su capacidad legal, pero se insistía en que ella debía de ser sumamente cuidadosa al ejercer éste derecho, para no perder su feminidad ni olvidar su papel tradicional de esposa y madre.”⁹⁶

Se logró dar un paso muy importante; sin embargo, la igualdad entre géneros es algo que hasta el día de hoy rebasa los límites de lo establecido en materia de leyes, de derechos y obligaciones.

Los ejemplos sobran cuando miramos atrás y vemos aún huecos por llenar; basta decir, por mencionar alguno, que ha sido hasta la administración de Ernesto Zedillo que se creó un programa para el desarrollo de la mujer mexicana (Programa Nacional de la Mujer 1995-2000).

Las mujeres han logrado obtener igualdad jurídica; sin embargo, aún en nuestros días hay cabida para la opresión. El siguiente subcapítulo tiene la finalidad de definir y explicar los por qué de una condición genérica y opresión de la mujer.

3.2. Condición genérica y opresión de las mujeres

El pasado subcapítulo ha mostrado ya las condiciones en que la mujer mexicana se ha desenvuelto, su evolución a lo largo de la historia y en general su condición de vida; sin embargo, consideramos necesario ir más allá de los hechos históricos para revisar, en un análisis que invite a la reflexión, la opresión de las mujeres, sin lo cual este trabajo quedaría incompleto.

⁹⁵ Instituto Nacional de las Mujeres (México), *Historia de las mujeres mexicanas, Siglo XX* [serial on line], consultado en octubre 2002, disponible en: www.inmujeres.gob.mx/glosario/index.html

⁹⁶ Tuñón, Pablos, Julia, *Op. Cit.*, p. 160.

Si generalizamos, opresión se define, según cualquier diccionario, como dominación por abuso de autoridad, gobernar tiránicamente a alguno o dominarlo. De manera particular, cuando hablamos de la opresión de las mujeres se define como "... un conjunto articulado de características enmarcadas en la situación de subordinación, dependencia vital y discriminación de las mujeres en sus relaciones con los hombres, en el conjunto de la sociedad y en el Estado. La opresión de las mujeres se sintetiza en su inferiorización frente al hombre constituido en paradigma social y cultural de la humanidad."⁹⁷

Según lo hemos enmarcado en la *condición histórica de la mujer*, uno de los primeros en ocuparse del tema fue Federico Engels, quien consideraba que la supeditación de la mujer se originó al mismo tiempo que la propiedad privada y la familia, cuando los seres humanos primitivos dejaron de ser nómadas y se asentaron en comunidades agrícolas. El hombre, de acuerdo con la teoría de Engels, requería asegurarse de contar con unos hijos propios a los que traspasar sus propiedades y de ahí la necesidad de controlar a la mujer, de considerarla como parte de sus posesiones. Pero esta teoría no determina otros muchos aspectos que conducen a la opresión de la mujer.

"...Engendrar, amamantar, no constituyen actividades, son funciones naturales; ningún proyecto los afecta; por eso la mujer no encuentra en ello el motivo de una activa afirmación de su existencia; sufre pasivamente su destino biológico."⁹⁸

Por naturaleza, la mujer es procreadora y esta característica sexual nos resulta la más importante; ha sido la clave y es el sustento de la supeditación de ésta. La especialización sexual de la mujer es de índole natural y, por natural, desvalorizada.

"La sexualidad femenina como hecho natural y el trabajo masculino como hecho social y cultural son los hitos de actividad humana diferenciados, que al unísono caracterizan, en la ideología dominante, la humanización diferencial de la especie."⁹⁹

Este hecho resalta, sin duda alguna, las razones para una mujer sujeta a las tareas reproductoras, pero también conlleva la supuesta superioridad del varón quien es social y tiene existencia en el mundo de lo concreto y en el desarrollo del mismo, porque es él quien crea con sus manos y esfuerzo, arriesga la vida y también es capaz de mejorarla. La mujer, en este contexto, depende de él, dado que su tarea reproductora le absorbe en tiempo y energía.

⁹⁷ Lagarde, Marcela, Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas, México, UNAM, 1997, p. 97.

⁹⁸ De Beauvoir, Simone, El segundo sexo, Argentina, Edit. Sudamericana, 1999, p. 65.

⁹⁹ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 81.

La opresión de la mujer tiene como principal punto su condición genérica, en tanto que “se ha especializado a la mujer de manera exclusiva en la reproducción privada y personal de los otros (el sexo masculino), de la sociedad y la cultura(...) Su ser ha sido escindido a partir de la especialización de su sexualidad entre las mismas mujeres, que no pueden integrar su sexualidad escindida con sus otras actividades, a su vez escindidas de ésta. Y todas estas características históricas asignadas a las mujeres han sido consideradas naturales, inherentes a una feminidad ahistórica.”¹⁰⁰

Cabe mencionar que, además de lo anteriormente expuesto, la opresión de la mujer en la magnitud de lo que hoy día implica, ha resultado de ciertos hechos históricos, hasta llegar a ser una característica de todas: las prácticas sociales, las creencias religiosas y la cultura en general conducen a ello.

En un contexto que no dista mucho del actual, Simone de Beauvoir menciona: “No se podría obligar directamente a la mujer a dar a luz: todo cuanto se puede hacer es encerrarla en situaciones donde la maternidad sea para ella la única salida; la ley o las costumbres le imponen el matrimonio, se prohíben los procedimientos anticonceptivos y el aborto, se prohíbe el divorcio.”¹⁰¹

El actual sistema social, consolidado por la propiedad privada y la división de clases, es patrilineal y se caracteriza por relaciones de poder, en donde unos someten y otros son sometidos. La sociedad con sus reglas e instituciones son en su mayoría del género masculino, y de manera particular, resulta de esto, el dominio de los hombres y la opresión de las mujeres en una sociedad, que además de patrilineal es machista basándose “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 opresora y de la feminidad opresiva, constituidos en deberes e identidades compulsivos e ineludibles para hombres y mujeres.”¹⁰²

Estas características se producen y se reproducen dentro de la sociedad misma por sus propios actuantes, hombres y mujeres, en todas sus instituciones, desde el Estado hasta la familia. “Si encontramos actividades femeninas y masculinas diferenciadas, ellas son principalmente producto de los patrones culturales y de las normas sociales propias de una sociedad determinada, en un momento dado de su devenir histórico.”¹⁰³

¹⁰⁰ *Idem*, p. 100.

¹⁰¹ De Beauvoir, *Op. Cit.*, p. 59.

¹⁰² Lagarde, *Op. Cit.*, p. 91.

¹⁰³ Elu de Leñero, María del Carmen, Hacia dónde va la mujer mexicana, México, Inst. Mexicano de Estudios Sociales, 1973, p. 21.

La opresión de la mujer implica el menosprecio a su persona, la imposibilidad de ser valorada como actuante de la sociedad y como ser humano en general, ya que el varón es el único reconocido a lo largo del desarrollo de la cultura, el único capaz de evolucionar, decidir, actuar, regir, etcétera. Así pues, en tanto que la mujer resulta inferior a los ojos de la sociedad, ésta depende de la fortaleza (en todos los sentidos) del varón. “La figura del marido vendrá a sustituir a la del padre o a la del hermano. En todos los casos, ella no es sino un objeto de conquista(...)”¹⁰⁴

Todas las mujeres sin excepción sufren o han sufrido la opresión a su sexo, aún la que más privilegios educativos tenga, pues con ello adquiere la conciencia de la discriminación que sufre; la menos estudiada, por su poca conciencia y limitado desarrollo, habrá topado día a día con la opresión en toda la expresión de la palabra.

“La opresión patriarcal de las mujeres es genérica, es decir, las mujeres son oprimidas por el hecho de ser mujeres, cualquiera que sea su posición de clase, su lengua, su edad, su raza, su nacionalidad, su ocupación. En el mundo patriarcal ser mujer es ser oprimida.”¹⁰⁵

Definiremos género como el “conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura tomando como base la diferencia de sexos.”¹⁰⁶ Hablar de género es tratar de actividades, roles, rasgos, características y atributos impuestos por creencias y prácticas sociales que diferencian a los hombres de las mujeres; es una cuestión cultural y no biológica.

“(...)El ser mujer es producto de lo concreto histórico; es diferente, distinto y no opuesto al ser hombre. Es decir, la mujer no se construye como oposición simétrica del hombre: existe una diferenciación genérica entre los seres humanos, basada en el sexo y la edad, y con ella confluyen antagonismos de clase y de todas las formas de agrupación social excluyentes y opresivas.”¹⁰⁷

Debido a los grandes cambios que ha sufrido la sociedad y sus actuantes, las mujeres de hoy, con una mayor conciencia, luchan por una cultura sin opresión, y de ello se ha derivado el movimiento que a todas atañe: el feminismo. Es importante hacer notar que no se debe confundir al feminismo con un ultra feminismo, pues éste último tendría las mismas características y principios del machismo que exalta su único sexo y menosprecia a la mujer. Por el contrario,

¹⁰⁴ *Idem*, p. 26.

¹⁰⁵ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 97.

¹⁰⁶ Instituto para la Mujer Zacatecana (México), *Estadística y Planeación con Enfoque de Género [serial on line]*, consultado en mayo 2004, disponible en: www.inmuza.gob.mx/estrategia1.html

¹⁰⁷ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 85.

como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, ser mujer es *diferente, distinto y no opuesto a ser hombre*.

Para completar este capítulo de manera objetiva, y ya que tenemos una idea general de la situación de la mujer mexicana a lo largo de la historia, además de haber apuntado las razones para una opresión del sexo femenino, es necesario conocer el contexto en el que se desenvuelve la mujer mexicana de nuestros días, tema que se revisará en el siguiente subcapítulo.

3.3. Condición actual de la mujer

Hemos revisado la condición de vida y evolución de la mujer en lo social a lo largo de la historia, por lo que ahora revisaremos su situación actual y los retos con los que se enfrenta hoy en día la mujer mexicana.

La dominación patriarcal lentamente ha dado paso a una mayor igualdad entre los géneros. De manera similar, los estereotipos de los papeles del hombre y la mujer dentro de la familia han venido desapareciendo. Muchas esposas trabajan hoy y tienen una carrera profesional, mientras que muchos esposos comparten los deberes correspondientes al mantenimiento de un hogar.

Todos estos alcances se acentúan más en los países desarrollados, pero hablando específicamente del caso de las mujeres mexicanas, la situación no es exactamente igual, más bien resulta ser un cambio a medias en el que si bien ya se les ve incursionar en muchos de los campos, antes exclusivos de los hombres, no es suficiente, pues aún quedan muchas cosas y demandas que resolver.

“La condición histórica de la mujer en la actualidad se caracteriza por la desestructuración de la feminidad dominante y de algunos aspectos de la opresión de las mujeres. Objetiva y subjetivamente por compulsión derivada de la transformación del sistema socioeconómico y de la cultura, así como por su voluntad política, las mujeres se convierten en sujetos históricos y la mujer emerge como sujeto histórico, aún minoritario, aún subalterno.”¹⁰⁸

Las mexicanas de nuestros días tienen derecho al voto, representación jurídica y social. Se han establecido leyes laborales que las protegen en cuanto a la maternidad, cuentan con prestaciones como el reposo, periodos de lactancia, etcétera, y pueden aspirar a la educación pública o privada. Sin embargo, no es suficiente.

Aunque, en el campo de la educación las mujeres mexicanas se han abierto paso, tal cual lo muestra la siguiente tabla, es necesario resaltar que gran parte de la población femenina aún se encuentra marginada en este aspecto, esto se debe

¹⁰⁸ *Idem*, p. 820.

por supuesto a la cultura todavía dominante sobre las tareas específicas de la mujer e, incluso, por represión entre ellas mismas y por ellas.

Alumnos en educación superior por sexo (ciclo 1997-1998) Distrito Federal¹⁰⁹

Modalidad	Distrito Federal					
	Total		Hombres		Mujeres	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total	362.737	100.0	191.309	52.7	171.428	47.3
Licenciatura en educación normal	10.316	100.0	3.057	29.6	7.259	70.4
Licenciatura universitaria y tecnológica	315.916	100.0	166.795	52.8	149.121	47.2
Posgrado de educación normal, universitario y tecnológico	36.505	100.0	21.457	58.8	15.048	41.2

Aún en los casos en que la mujer ha tenido acceso a la educación, las condiciones laborales entre mujeres y varones con la misma preparación suelen dar preferencia al sexo masculino, poniendo entre duda la capacidad del sexo femenino "(...)el número de hombres y mujeres graduados de la UNAM es igual, (pero) sólo el 4% de los puestos directivos en la empresa privada y el 12% en el gobierno están ocupados por mujeres."¹¹⁰ Las oportunidades de ascenso se ven las más de las veces frustradas para la mujer, ya sea por parte del padre, del marido, del jefe o de los hermanos, y como ya se ha mencionado antes, dado que ésto es una cuestión de cultura, hasta por ellas mismas.

La siguiente tabla muestra algunos de los obstáculos más comunes que enfrenta la mujer empresaria en nuestro país.

**Obstáculos a los que se enfrentan las mujeres empresarias (primer trimestre de 1998)¹¹¹
Zona Metropolitana de la Ciudad de México**

Obstáculos	%
Machismo cultural	40
Conciliación de diferentes roles	39
Desconfianza	36
Ejercicio de autoridad	31
Ausencia de redes de apoyo	25
Exclusión de círculos empresariales	23
Discriminación	17
No ha enfrentado obstáculos	14

¹⁰⁹ Gobierno del Distrito Federal, *Prontuario Estadístico de la Mujer en el D.F. 1999*, México, 1999, p. 42.

¹¹⁰ Osorno, Guillermo, Mujeres: un debate abierto, *Letras Libres*, No. 16, año II, Abril 2000, p. 16.

¹¹¹ Gobierno del Distrito Federal, *Op. Cit.*, p. 54

En el ámbito laboral, las razones más comunes por las que una mujer abandona un empleo son muy distintas a las de los varones. Mientras que el hombre abandona un empleo por cuestiones de superación y nuevas oportunidades, la mujer lo hace por asuntos de tipo personal como la maternidad.

Razones más frecuentes de hombres y mujeres para abandonar una compañía¹¹²

Concepto	Frecuencia	%
HOMBRES		
Mejoras de trabajo, oportunidades económicas, superación personal y desarrollo, estudios.	18	81.8
Desempeño y reducción de personal	3	13.6
Cambios de residencia	1	4.5
Total	22	100
MUJERES		
Asuntos personales y familiares (maternidad, etc.)	12	42.9
Mejora de trabajo y desarrollo profesional	11	39.3
Reducción de personal y bajo desempeño	3	10.7
Cambio de residencia	2	7.1
Total	28	100

En cuanto al trabajo doméstico, estas tareas no son reconocidas ni por el marido ni por los hijos, y sigue representando una tarea exclusiva de la mujer. No existe una repartición equitativa de los cuidados del hogar y los hijos entre hombres y mujeres. Esta situación tiene sus repercusiones en las oportunidades laborales, por ejemplo, muchas veces la mujer, ante su doble jornada de trabajo, no puede aceptar un ascenso en el trabajo ya que le exige una mayor responsabilidad y tiempo. En los casos en que las mujeres pueden desempeñar ambas tareas “(...)los costos han sido altísimos en términos de las vidas personales de las mujeres, que tienen que trabajar una doble jornada para compaginar la maternidad y el trabajo.”¹¹³ Del lado opuesto encontramos a las mujeres que sólo se desempeñan domésticamente y su situación no es mejor, su trabajo es un trabajo fantasma reconocido por nadie, cubriendo jornadas de hasta 15 horas al día.

La siguiente tabla muestra la enorme diferencia de responsabilidad que asumen hombres y mujeres respecto a los quehaceres domésticos.

¹¹² Zabłudowsky, Gina, Presencia de las mujeres ejecutivas en México, Sociológica, año 12, núm. 33, enero-abril, 1997, APUD Espinosa, Infante, Elvia, *Reflexiones en torno de algunos aspectos culturales que inhiben o limitan la formación de ejecutivas en México* [serial on line], consultado en octubre 2004, disponible en: www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc05.htm

¹¹³ Osorno, *Op. Cit.*, p. 16.

Población económicamente inactiva por sexo, según condición de inactividad (abril-junio 1996) Distrito Federal¹¹⁴

Sexo	Población Económicamente inactiva	Condición de inactividad									
		Estudiante		Quehaceres domésticos		Pensionados y jubilados		Incapacitados		Otros inactivos	
		Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Total	3,004,838	1,166,029	38.8	1,419,263	47.2	221.689	7.4	8.753	0.3	189.104	6.3
Hombres	820.014	542.499	66.2	34.090	4.2	151.422	18.5	5.358	0.7	86.645	10.6
Mujeres	2,184,824	623.530	28.5	1,385,173	63.4	70.267	3.2	3.395	0.2	102.459	4.7

“La violencia y la discriminación contra la mujer se expresa en diversos aspectos(...) se ejerce en el ámbito doméstico, provocada por patrones de una cultura patriarcal que se manifiesta en todo tipo de opresión: desde ser violentadas sexualmente, hasta la conculcación de sus derechos, tales como: trasgresión de los deseos, motivaciones y libertad; omisión, ofensa, discriminación, descalificación, uso no permitido de su cuerpo e intromisión en su sexualidad.”¹¹⁵

Por otra parte, las mujeres han obtenido grandes beneficios gracias a los métodos anticonceptivos; sin embargo, aún se les restringe su derecho a decidir sobre el aborto. A excepción de los casos de violación, el aborto sigue siendo un tema de debate que cobra muchas vidas diariamente, pues se practica clandestinamente bajo precarias condiciones de seguridad. Los países de Europa central comenzaron a admitir el aborto por voluntad de las mujeres a partir de los años cincuenta. “En los años sesentas y setentas el resto de los países industrializados revisaron sus leyes y admitieron más causales que permiten el aborto, o bien liberaron por completo su legislación respectiva.”¹¹⁶

El derecho al cuerpo, a la sexualidad y al aborto constituyen algunos de los principales problemas que no han sido del todo resueltos. “Estas demandas han suscitado fuertes controversias en nuestro país, ya que aún no se ha superado el tabú sexual que siempre ha supeditado la vida de la mujer. Tabú que ha definido, no siempre satisfactoriamente, relaciones de pareja, como también ha ocasionado la represión y el hostigamiento sexual, embarazos no deseados y la violación”¹¹⁷

¹¹⁴ Gobierno del Distrito Federal, *Op. Cit.*, p. 45.

¹¹⁵ Reporte de la ONU detallando la falta de cumplimiento con los DDHH en Argentina, *Discriminación de la Mujer [serial on line]*, febrero 1995, consultado en febrero 1999, disponible en: www.derechos.org/nizkor/arg/onga/mujer.htm

¹¹⁶ Grupo de Información de Reproducción Elegida, *Situación legal del aborto en el mundo [serial on line]*, consultado en octubre 2004, disponible en: www.gire.org.mx

¹¹⁷ Bernal, Ramírez, Belinda, *Historia del movimiento feminista en México*, México, Tesis UNAM Ciencias de la Comunicación, 1992, p. 17.

Al respecto, la siguiente tabla muestra la diferencia en porcentajes entre el número de mujeres y de hombres víctimas de violencia sexual.

Víctimas de violencia sexual y familiar atendidas en el CAVI* (enero-septiembre 1997)¹¹⁸

Sexo	Casos	
	Número	%
Total	6.954	100
Hombres	1000	14.4
Mujeres	5.954	85.6

* Centro de Atención a la Violencia Intrafamiliar de la PGJDF

La sociedad en general ha mejorado por mucho las condiciones de vida de las mujeres en el último siglo, dando paso a una reestructuración sobre lo que significa ser mujer. Aunque todavía encontremos en la sociedad mexicana infinidad de grupos de mujeres que siguen viviendo en cautiverio total, gran parte ha logrado cobrar conciencia. Estos cambios han venido a suscitar nuevos conflictos al interior de cada mujer, pues aprenden día con día a desarrollarse como seres independientes y libres, en un arduo esfuerzo por despojarse de sus pasadas creencias y educación inculcadas. Esto a su vez genera a las mujeres nuevos puntos de conflicto y temores que enfrentar y resolver.

“La actual situación de la mujer la lleva a tener otra problemática a la cual aún no se le ha dado una canalización en las políticas generales que deben estructurar una sociedad: (...)se enfrenta a un sin número de jornadas laborales(...) que la llevan al desgaste físico y emocional. Se encuentra entrampada en la dinámica familiar, su trabajo y su vida emocional. Enfrenta una sociedad que aún no aprende a vivir, porque su felicidad siempre estuvo en función de los demás y siempre pensó por los demás menos por ella misma. Se han polarizado las situaciones, los estilos de vida. Las adolescentes de hoy se preguntan si son madres o trabajan.”¹¹⁹

La incursión de las mujeres en lo público y su reconocimiento como ciudadanas no resulta suficiente porque, como ya se ha mencionado, se trata también de “cultura”, de educación, y la cultura base de nuestro país está representada por el “machismo” que se aprende desde los primeros años de vida y se practica a lo largo del desarrollo tanto por hombres como por mujeres. La cultura machista prevalece hasta nuestros días en todos los ámbitos de la vida.

“Las mujeres hemos cambiado sin duda en los últimos cuarenta años y al hacerlo hemos cambiado a la cultura, pero la cultura ha cambiado mucho menos que nosotras. La cultura ha cambiado sobre todo a nivel ideológico –la equidad entre

¹¹⁸ Gobierno del Distrito Federal, *Op. Cit.*, p. 73.

¹¹⁹ Bernal, Ramírez, *Op. Cit.*, p. 120.

los sexos es un ideal indiscutible ya, pero en la vida material sigue siendo una cultura hecha por hombres para hombres.”¹²⁰

Las mujeres constituyen un grupo social minoritario cuya faceta actual es la de rompimiento con la sociedad y cultura dominantes, para lo cual necesitan representarse a sí mismas. Sin embargo, entre ellas existen grupos de mujeres que aún se sienten, se exigen y se viven subyugadas, se menosprecian. Esto hace aún más lento el proceso del cambio.

El sexo masculino constituye una pieza fundamental, una alternativa. Desgraciadamente ellos mismos habrían de despojarse de su visión y su experiencia patriarcal de la vida, y eso no será posible sin la suficiente conciencia y el esfuerzo de las principales proveedoras de educación que son las propias mujeres.

“(…)Con todo las mujeres insisten y están presentes con sus ideas y con sus energías vitales, amplían su espacio personal a la dimensión del mundo. Han modificado relaciones, leyes, creencias y costumbres en muchos sitios y lo que para algunas es historia superada constituye la cotidianidad de casi todas.”¹²¹

Hemos revisado la situación actual de la mujer mexicana y sus avances hasta nuestros días, destacando el problema de cultura y educación como el reto más importante a enfrentar para lograr la equidad entre sexos. En el siguiente subcapítulo revisaremos los valores de las mujeres que constituyen en gran medida enormes barreras para las mujeres en el ejercicio de lo que significa su libertad y nueva concepción de lo femenino.

3.3.1. Los valores de las mujeres

De acuerdo con lo expuesto en subcapítulos anteriores, las mujeres han logrado adquirir presencia en el mundo de lo social, construyéndose como seres independientes y absolutamente capaces; sin embargo, la cultura y la educación, que conforman los principales ejes de valores y formación, en ocasiones representan enormes barreras en el ejercicio de su recién adquirida libertad y de la nueva concepción de lo femenino.

De manera general los valores son “(…)creencias evaluativas acerca de lo deseable y lo indeseable, tienden a persistir en el tiempo y no se relacionan sólo con las necesidades del momento. Adquieren formas distintivas en las distintas

¹²⁰ Berman, Sabina, Un nuevo modo de ser mujer, Letras libres, No. 16, año II, Abril 2000, p. 44.

¹²¹ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 830.

culturas.”¹²² Los valores son elementos que se desprenden de la cultura, quien los transmite en busca del buen comportamiento de sus actantes.

Los valores que una sociedad esencialmente patriarcal y machista transmitió, y retransmite hasta el día de hoy, generan actitudes encontradas donde muy a menudo sobresalen acciones y palabras que muestran mexicanas prisioneras de sus propias protestas.

Las creencias evaluativas más sobresalientes de las mujeres se relacionan con su sexualidad, la religión, el prejuicio, el matrimonio, los cuentos y su codependencia hacia otras personas. Los valores de las mujeres relacionados directamente con estas creencias los han aprendido en la niñez y más tarde los han transmitido a sus hijas e hijos.

La sexualidad, la religión, el prejuicio, el matrimonio y la codependencia de las mexicanas basan sus valores en la cultura judeocristiana “(...) El modelo es la Virgen María, una mujer que tiene un hijo sin acostarse(...) Allí hay todo un mensaje respecto a la sexualidad de las mujeres, que sigue siendo vigente; pero la Virgen no es un modelo a seguir en términos de liderazgo.”¹²³

Confianza de los jóvenes en diversas instituciones México, 2000¹²⁴

Instituciones	Hombre	Mujer	Total
Gobierno	12.0	11.4	11.7
Partidos políticos	1.3	1.0	1.2
Congreso	1.0	0.6	0.8
Sindicatos	2.8	1.5	2.2
Iglesia	30.3	39.6	35.2
Agrupaciones de ciudadanos	1.9	1.2	1.5
Ejército	4.3	1.8	3.0
Medios de comunicación	4.3	4.1	4.2
Familia	31.3	29.6	30.4
Escuela	4.2	3.1	3.6
Ninguna	4.1	3.4	3.7
No contestó	2.5	2.7	2.6
Total	100	100	100

Los mensajes de índole religioso se relacionan con la servidumbre hacia Dios: hombre, masculino, quien creó a la mujer como compañera del varón dotándola de

¹²² Kluckhohn, Clyde, El estudio científico de los valores, APUD Limone, Reina, Flavia A., *Decostruyendo las emociones del machismo* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.arrakis.es/~flimone/emociones.htm

¹²³ Osorno, Guillermo, *Op. Cit.* p. 17.

¹²⁴ Secretaría de Educación Pública, Instituto Mexicano de la Juventud, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, *Encuesta Nacional de Juventud 2000 (ENJ)*, p. 43 [serial on line] agosto 2002, consultado en octubre 2004, disponible en: www.oij.org/pdf/EncuestaNacionalJuventudMEXICO.pdf

ciertas características según las necesidades de Adán. Éste último, a su vez, fue perfecto frente a Eva: mujer pecadora, débil, incapaz de decidir correctamente, y reprendida por el resto de sus días con la menstruación.

De ahí se desprende que al varón se le presuma como omnipotente, duro, líder, seguro, dominante, autoritario, superior, astuto, conquistador, viril, etcétera; en tanto que a la mujer se le atribuye la capacidad de reciprocidad, de contención y nutrición; es emotiva, pasiva, débil, abnegada, sacrificada y vulnerable.

La sexualidad de la mujer se ve severamente afectada por estas creencias. “Según la Iglesia Católica, la mujer no es dueña de su cuerpo, éste pertenece al hombre. No es dueña de su sexualidad pues sólo puede explorarla dentro del santo sacramento del matrimonio.”¹²⁵ En este sentido, la sexualidad femenina se sintetiza en la maternidad, y por tanto, en el placer para el varón.

Influencia de las creencias religiosas de los jóvenes sobre otros ámbitos, México 2000¹²⁶

Influencia de las creencias religiosas sobre...	Hombres			Mujeres			Total		
	Sí	No	No contestó	Sí	No	No contestó	Sí	No	No contestó
Tus actitudes sobre la sexualidad	17.4	78.3	4.3	23.6	72.3	4.1	20.6	75.2	4.2
Tus preferencias hacia un partido o candidato	7.7	88.7	3.6	7.7	88.6	3.7	7.7	88.7	3.6
Tus actitudes hacia el trabajo	24.3	71.5	4.2	22.9	72.4	4.7	23.6	72.0	4.4
Tus actitudes respecto a problemas sociales	22.5	73.8	3.7	24.7	71.4	3.9	23.6	72.6	3.8

Como ya se ha expuesto en subcapítulos anteriores, por su don procreador, la mujer (consciente o inconscientemente) aún concibe su realización en la maternidad. “Las mujeres en particular deben encontrar la plenitud, deben ser felices como madresposas, en el espacio de la familia: de la conyugalidad y de la maternidad.”¹²⁷

Por otra parte, el matrimonio se presenta la más de las veces como la vía y el estado ideal para la maternidad; entonces, las mujeres buscan desesperadamente el matrimonio en su afán por cumplir su realización genérica.

“La conyugalidad es el espacio de realización del amor, considerado uno de los satisfactores culturales privilegiados en la consecución de la felicidad(...) Las mujeres movilizan sus capacidades y sus energías vitales en busca de la realización del deseo: de la vivencia del amor(...) En la cultura genérica patriarcal

¹²⁵ García, Ramis, Magali, *No queremos a la Virgen* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.arches.uga.edu/~mruizmel/noqueremosalavirgen.htm

¹²⁶ Secretaría de Educación Pública, Instituto Mexicano de la Juventud, *Op. Cit.*, p. 19.

¹²⁷ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 439.

que enmarca la conyugalidad, el amor consiste para la mujer en la satisfacción de su necesidad de ser-de y para-el-otro, en lograr la mirada y el reconocimiento del otro –primordialmente afectivos y eróticos-, para vivir.”¹²⁸

La siguiente tabla muestra cómo la conyugalidad es más representativa en mujeres que en hombres.

Razones de los jóvenes a la salida por primera vez del hogar paterno, México 2000¹²⁹

Razones de salida	Hombres	Mujeres	Total
Me casé o me uní en pareja	35.5	55.9	47.3
Me fui a estudiar a otra ciudad, pueblo, estado, país.	15.0	10.9	12.7
Me fui a trabajar a otra ciudad, pueblo, estado, país.	26.4	15.7	20.2
Otra	19.6	14.5	16.7
No contestó	3.5	3.0	3.2

La base para el supuesto de felicidad se conforma no sólo de la cultura religiosa, también tiene sus antecedentes en los cuentos de hadas que muestran mujeres solas y desamparadas, cuyo final feliz corresponde al encuentro del príncipe azul que la rescata de su tragedia, “al demostrar su capacidad de darse, de ser de otros, por arte de magia, la mujer conseguiría el amor –la mirada, el reconocimiento- del príncipe de sus fantasías.”¹³⁰

A todo lo anterior se suma el carácter prejuicioso de las mujeres. Los prejuicios, como menciona Lagarde, son *pensamientos ultrageneralizadores* que llevan a un comportamiento específico: “(...)por una parte asumimos estereotipos, analogías y esquemas ya elaborados; por otra nos los ‘pega’ el medio en que crecemos y puede pasar mucho tiempo antes que atendamos con actitud crítica a esos esquemas recibidos, si es que llega a producirse esa actitud (...) Creer en prejuicios es cómodo porque nos protege de conflictos, confirma nuestras anteriores acciones.”¹³¹

Durante los últimos años la vida de las mujeres ha atravesado por cambios constantes; repentinamente se encuentran en situaciones que destacan como poco usuales, frente a lo desconocido, y justo ahí, sus prejuicios aparecen frente al temor de asumir una nueva actitud, de dar nuevas respuestas, de resolver de forma distinta(...), en fin, de ser diferente al estereotipo de mujer que ha aprendido y asumido durante tantos siglos.

¹²⁸ *Idem*, p. 440.

¹²⁹ Secretaría de Educación Pública, Instituto Mexicano de la Juventud, *Op. Cit.*, p. 23.

¹³⁰ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 347.

¹³¹ Heller, Agnes, Historia y vida cotidiana, *APUD* Lagarde, Marcela, Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas, México, UNAM, 1997, p. 308.

“(…)La cultura ‘general’ atraviesa la cultura organizacional que independientemente de los criterios institucionales, no puede escapar al conjunto de valores, normas, conductas y percepciones entre los géneros que prevalecen en el exterior.”¹³²

Ya se ha mencionado que los valores de las mujeres mexicanas se centran en la cultura judeocristiana. También es necesario destacar que, de manera general y particular, todos sus valores se realizan en la codependencia hacia otras personas: los padres, los hermanos, el marido, los hijos, los enfermos y todos los necesitados. Las mujeres viven en una especie de servidumbre dando lo mejor de sí mismas; olvidan buscar lo que ellas necesitan y lo que quieren, intensificando su servidumbre con la culpa.

“El espacio indispensable para el surgimiento de nuevos valores, apunta Carlos Monsiváis, es el desvanecimiento de la conciencia de culpa(…) Toda la moral tradicional descansa en la acción de ‘esa policía perfecta que es la conciencia de culpa’, reforzada, según Monsiváis, por el culto y enaltecimiento del patriarcado; la ‘monogamia de aplicación unilateral (sólo para mujeres)’; la negación del placer; elevación de la ignorancia al rango de obediencia de la ley divina; odio a lo diferente; y manipulación de los prejuicios.”¹³³

Las jóvenes mujeres mexicanas de nuestro siglo viven debatiéndose entre lo que pueden ser y lo que aprendieron deberían ser, enfrentan una lucha constante de juicios de valor que las lleva a la confusión y a la contradicción entre lo que hacen y piensan, no pocas veces exponiendo su visión moderna en discusiones sobre género, para enseguida contradecirse en los hechos de su vida concreta.

“La falta de correspondencia entre lo que se vive y los elementos culturales que permiten percibirlo y asimilarlo se encuentra en la base de las frustraciones permanentes de la mayoría de las mujeres en el cumplimiento de los papeles asignados, de las funciones y contenidos de vida estereotipados.”¹³⁴

Hay que mencionar que el sexo masculino atraviesa y vive en la misma confusión, pues en ocasiones, al intentar dar paso a la nueva concepción de igualdad de género, éste es producto de la crítica de la sociedad en general y de las propias mujeres.

¹³² Montesinos, Rafael, *La masculinidad: la cultura y las tendencias genéricas en el México contemporáneo* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/Montesinos.html

¹³³ Brito, Alejandro, *Costumbres sexuales y cambio de valores* [serial on line], 2 de marzo 2000, consultado en febrero 2003, disponible en: www.jornada.unam.mx/2000/mar00/000307/ls-valores.html

¹³⁴ Lagarde, *Op. Cit.*, p. 298.

“Se trata de mujeres y hombres que son producto de un impasse cultural, en el que la identidad genérica queda atrapada entre el pasado y el presente, entre valores anticuados y un mundo nuevo que envía mensajes simbólicos que poco tienen que ver con las prácticas de hoy(...) Las mujeres que sufren estos conflictos se debaten entre su incapacidad para superar una estructura tradicional de valores y una actitud masculina de la práctica concreta(...) reproduce el esquema tradicional que sigue colocando a la mujer en una suerte de servidumbre hacia el hombre”¹³⁵.

Dejar atrás los preceptos de feminidad y masculinidad requiere de la participación de hombres y mujeres particularmente al interior de la familia, núcleo principal que refuerza obsoletos o construye nuevos conceptos de convivencia igualitaria, para reflejar en la sociedad nuevas actitudes que inviten a la concientización de los que, por educación o por imitación, aún no participan del cambio.

Aún así la tarea no es fácil y corresponde a la mujer el mayor esfuerzo en la búsqueda y el reconocimiento de la nueva identidad. “Las mujeres ignoramos lo que significamos por nosotras mismas como personas. Requiere gran dosis de desarrollo personal apartarse del modelo cultural conocido y asumido desde temprana edad.”¹³⁶

Hoy día se cuenta con organizaciones que se dedican a apoyar a las mujeres y a fomentar el desarrollo personal de las mismas valiéndose de campañas de información y de grupos de apoyo. En el siguiente capítulo abordaremos el tema de las organizaciones no gubernamentales de equidad de género cuya principal función es la de salvaguardar la salud física y mental de las mujeres.

¹³⁵ Montesinos, Rafael, *Op. Cit.*, disponible en: www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/Montesinos.html

¹³⁶ Ladi, Londoño, María, El problema es la Norma, APUD Ruíz, Pavón, María de Lourdes, *Reseña: No hay machistas sin hembristas (María Ladi Londoño)* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.psicologiacientifica.com/articulos/ar-josemgonz01.htm

CAPÍTULO 4

LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE EQUIDAD DE GÉNERO

4.1. Definición, características y clasificación

Las variadas formas de discriminación y problemáticas diversas a lo largo de la historia en todo el mundo han llevado a los ciudadanos a tomar acciones independientes en la mejora de sus condiciones y en la solución de sus problemas, debido a la pobre o nula respuesta que sus gobiernos brindan.

Entre las nuevas movilizaciones sociales encontramos las llamadas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que son "(...)agrupaciones de ciudadanos organizados alrededor de una misión de carácter ético, como pueden ser los derechos humanos, la limpieza electoral, la lucha contra la contaminación ambiental, la defensa de los niños, etcétera."¹³⁷ Se trata de organizaciones privadas sin fines de lucro, independientes al gobierno y a los partidos políticos, "(...)organizaciones populares constituidas democráticamente por personas que comparten una experiencia común e iguales intereses, no dependiendo su existencia ni de iniciativas ni de financiación externas."¹³⁸ En general, el trabajo de las ONG's es una "actividad práctica que puede consistir tanto en una acción participativa y directa con las víctimas de una situación injusta, como una acción crítica o de gestión frente al poder político o económico que puede arbitrar los medios para resolver el problema."¹³⁹

Uno de los objetivos de estas organizaciones es motivar la participación ciudadana en busca del bienestar social. Las ONG's se conforman en su mayoría de voluntarios dispuestos a invertir tiempo, esfuerzos y recursos humanos en la solución de problemáticas sociales. Estas acciones voluntarias se fundan en la motivación y, por otra parte, en la proyección de un problema particular en un problema a nivel sociedad.

"Lo más significativo que aportan es la participación de los ciudadanos en la construcción de la sociedad civil, entendiendo por participación la posibilidad de

¹³⁷ Ruíz, Saavedra, Jorge, Nuevas formas de organización social, Extensión educativa de la Escuela Bancaria y Comercial (IDEA), Análisis de la situación actual en México y el mundo II (Sociedad), Lección 10, 1995, p. 1.

¹³⁸ Tuvilla, Rayo, José, *Las ONG: hacer oír la voz de los sin voz [serial on line]*, 2000, consultado en marzo 2003, disponible en: www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

¹³⁹ Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África, *La Acción de las ONG [serial on line]*, consultado en marzo 2003, disponible en: www.iepala.es/DDHH/ddhh223.htm

canalizar la necesidad de ser solidario, de compartir con otros la resolución de problemas y de poder crear soluciones nuevas a situaciones deficitarias, generalmente fundamentadas en la crítica social.”¹⁴⁰

Además de su importante carácter no discriminatorio, las ONG's tienen como principal objetivo salvaguardar los derechos humanos, por ello “(...) sólo se dan en sociedades democráticas, no totalitarias, precisamente porque su esencia es la libertad de asociación y de expresión.”¹⁴¹ Aunque, como ya se ha mencionado antes, también encontramos aquellas ONG's que ven por los derechos de los animales y en general de las cuestiones en pro de la defensa ambiental.

Algunas de las aportaciones y funciones de las ONG's , como se menciona en *Organizaciones de Bienestar social*¹⁴² , son las siguientes:

Funciones

- Prestar servicios a la comunidad.
- Facilitar un espacio a los ciudadanos como agentes innovadores.
- Constituirse como colectivo que ejerce un tipo de presión social.
- Ser grupos de asesoramiento en la planificación política.
- Instrumentalizar los cauces para la iniciativa ciudadana.
- En general, cumplir un papel mediador entre el individuo y los poderes públicos.
- Fomentar la cultura de lo solidario y lo gratuito.
- Superar la burocracia y deshumanización de servicios públicos.

Aportaciones

- Integran colectivos al propio sistema, de diferente cultura, raza, o con otros parámetros de conducta.
- Socializan a grupos de discapacitados, minusválidos, enfermos mentales, etcétera.
- Potencian el respeto y aceptación de todos los ciudadanos diferentes, en edad, cultura, raza, etcétera.
- Proponen un sistema de trabajo más ágil, con respuestas rápidas y cercanas a los problemas.
- Proponen hábitos educativos a través de la educación no formal, ocio, el juego, etcétera.

¹⁴⁰ Alonso, Cristina, Et. Al., Organizaciones de bienestar social, España, Mira Editores, 1998, p. 227.

¹⁴¹ *Ibidem*

¹⁴² *Idem*, p. 229.

Entre las acciones más sobresalientes de estas organizaciones encontramos talleres y cursos gratuitos, campañas de sensibilización a la población que van desde su proyección en radio, televisión, carteles y la edición de folletos, hasta las relevantes sesiones internacionales. En general, las ONG's "tienen una metodología de trabajo que pretende ligar los niveles de acción con la reflexión y una práctica más global de tal manera que, a partir de un contexto determinado, la acciones se orienten tanto a satisfacer las necesidades básicas de los grupos más desfavorecidos, con el impulso de proyectos productivos alternativos que implican una forma diferente de organización y las tareas educativas, de capacitación, formación y sensibilización de amplios sectores de la población."¹⁴³

Hoy día existe una gran variedad de ONG's de manera que podrían clasificarse, según José Tuvilla Rayo¹⁴⁴, de diversas formas: por sus actividades, por su organización, por su vinculación, etcétera:

Por sus actividades

- a) ONG's cuya función se limita a motivar la movilización de la sociedad como una forma de presión al gobierno.
- b) Aquellas que, además de motivar la movilización, proporcionan ayuda material.
- c) Las que reúnen las dos características anteriores, además de desarrollar actividades de prevención y promoción, así como de ayuda en conjunto con otras ONG's, de manera que su representatividad se vuelve más fuerte a nivel nacional y les permite tener presencia incluso a nivel internacional.

Por su organización

- a) Las ONG's *solidarias* que tienen como origen grupos y personas anteriormente relacionados en actividades de solidaridad política social, como los comités de los años setentas y ochentas.
- b) Las *político-sindicales* que actúan a través de organismos de índole política o sindical y que cuentan con una base social sólida y una orientación muy definida.
- c) Las *confesionales* de carácter religioso o confesional, cuya actividad se define misionera, con una financiación superior dado el apoyo que reciben de diversas infraestructuras.
- d) Las *asistenciales* que llevan a cabo actividades de estudio, emiten informes y aportan asistencia técnica y de formación, conformadas por equipos profesionales.

¹⁴³ Dubois, Alfonso, Las organizaciones no gubernamentales en el debate sobre el desarrollo, APUD Tuvilla, Rayo, *Op. Cit.*, disponible en: www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

¹⁴⁴ Tuvilla, Rayo, *Op. Cit.*, disponible en: www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

Por su vinculación

Encontramos las que se mantienen en absoluta independencia y las que se han vinculado con otras organizaciones, creando una presencia y acción más fuertes.

Geográficamente

Las hay locales e internacionales.

Por estatuto

Tenemos las que no sólo cuentan con el reconocimiento nacional, sino que, además, cuentan con la acreditación de organismos internacionales como la ONU.

Podemos diferenciarlas también por su campo de acción o problemática, encontrando las que ven por los derechos de los animales, las ecológicas, las de senectud, las dirigidas a los niños o a la juventud, a los discapacitados, a los enfermos, a los grupos indígenas, a los campesinos, a los obreros, etcétera, incluyendo las de equidad de género que trabajan en pro de las mujeres.

Existe toda una variedad de ONG's que de manera general ven por los grupos marginados, minoritarios, en situaciones de desventaja, especiales o diferentes. Los múltiples cambios sociales y el surgimiento de las problemáticas mundiales han dado lugar a la proliferación de ONG's de diversas índoles, para ser no sólo testigos, sino actores en la solución de problemas. En el siguiente subcapítulo se exponen los antecedentes y hechos históricos más relevantes que dieron lugar al surgimiento de estas organizaciones.

4.2. Antecedentes y situación actual de las ONG's

Como resultado de la pobre respuesta de los gobiernos a las problemáticas mundiales, grupos de individuos, sin fines de lucro, voluntarios en sí, toman acciones en busca del bienestar social.

El voluntariado no es un fenómeno reciente, la Cruz Roja como asistencia no remunerada data de 1863; la iglesia también ha tenido presencia con actos filantrópicos desde muchos años atrás. Pero fue gracias a la democratización de la asistencia social y al surgimiento del Estado del Bienestar que las organizaciones no gubernamentales (ONG's) hicieron aparición en sentido estricto, después de la Segunda Guerra Mundial. "El pacto social cristalizado tras la victoria aliada sobre el nazismo y el fascismo en 1945(...) gestado en el espíritu de la resistencia antifascista, (...)dio lugar al nacimiento de las sociedades del bienestar, cuyo modelo más social encontró su máxima expresión en los países democráticos de

Europa occidental, y que encontró en el keynesianismo su fundamentación teórico-práctica.”¹⁴⁵

En 1947 se creó la Asociación Internacional de Juristas Demócratas, con sede en Bruselas, cuyos objetivos eran defender los principios democráticos favorables para la paz y la cooperación entre los pueblos.

“En los cincuenta la idea de cooperación al desarrollo respondió, en la mayoría de los casos, más a las exigencias de la rivalidad entre los dos bloques que marcó el período de posguerra. Los proyectos que las ONG’s pusieron en práctica en este período respondía a una concepción asistencialista, asumiendo una función de complementariedad.”¹⁴⁶

En 1961 se constituyó la ONG Amnistía Internacional, fundada por el inglés Peter Benenson, quien escribió un artículo en el diario británico “The Observer” donde lamentaba la situación de quienes, por sus opiniones políticas, religiosas u otras razones, eran torturados, encarcelados o ejecutados. Peter Benenson hacía un llamado a la acción internacional para salvaguardar los derechos humanos. Hoy día es una de las ONG’s más importantes y con mayor presencia a nivel internacional.

A nivel mundial se atravesaba por una constante de cambios y alertas “las revueltas de 1968 pusieron en cuestión algunos de los valores dominantes en la sociedad, desde el antiautoritarismo y la emergencia de los dominados valores postmaterialistas, hasta el cuestionamiento del papel y funciones asignados tradicionalmente a las mujeres de la mano de la pujanza del movimiento feminista, de la masiva incorporación de la mujer al mercado laboral y al sistema educativo y la liberalización sexual, en la que la aparición de la píldora anticonceptiva permitió a las mujeres un control más efectivo de la natalidad y de su propia sexualidad.

“Feminismo, ecologismo y pacifismo introdujeron y socializaron nuevos sistemas de valores que discutieron, socavaron o pusieron en cuestión algunos de los principios sobre los que se había asentado tradicionalmente la civilización industrial.”¹⁴⁷

El clima a nivel internacional de post guerra se tornó en una Guerra Fría donde la oposición de ideologías, intereses y el creciente temor de una nueva guerra

¹⁴⁵ Ortero, Carvajal, Luis Enrique, *Derechos y sociedad de la información. Nuevas formas de acción social*. Ponencia presentada al IV Congreso Internacional de Historia de los Derechos Humanos Los valores de Europa”. Universidad de Salamanca y Universidad de París VII [serial on line], Salamanca, 22-25 de noviembre 2000 (En prensa), consultado en marzo 2003, disponible en: www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/La%20sociedad%20informativa%20y%20los%20valores%20de%20europa

¹⁴⁶ Tuvilla, Rayo, *Op. Cit.*, disponible en: www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

¹⁴⁷ Ortero, Carvajal, Luis Enrique, *Op. Cit.*, disponible en: www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/La%20sociedad%20informativa%20y%20los%20valores%20de%20europa

generaban temor. El crecimiento de arsenales nucleares dejaba ver una posible guerra nuclear y de ello surge un movimiento pacifista en Occidente. De la misma forma, a mediados de los años sesenta nace un movimiento ecologista preocupado por el consumo de recursos naturales, previendo las terribles consecuencias sobre el medio ambiente.

En medio de este contexto nace Greenpeace en 1971, “un grupo de activistas antinucleares canadienses, algunos cuáqueros y unos pocos objetores de conciencia estadounidenses que se habían refugiado en Canadá para no participar en la guerra del Vietnam, formaron una pequeña organización para protestar contra las pruebas nucleares que los EEUU llevaban a cabo en el archipiélago de Amchitka (Alaska), al norte de Canadá. La prueba no pudo ser impedida, pero la acción de denuncia provocó que durante días se produjeran manifestaciones de docenas de personas en la frontera entre Canadá y EEUU. Este último país se vio forzado a anunciar que aquella era la última prueba nuclear que se realizaba en las islas Aleutianas.”¹⁴⁸

A finales de los años setenta el movimiento de las ONG's apenas comenzaba su crecimiento, pero después de los años ochenta no hizo sino crecer y crecer. Miles de voluntarios se han unido a sus causas logrando una presencia y aceptación a nivel mundial.

“Al inicio de la década de los ochenta aparece el concepto de interdependencia y a las ONG se las quiere relegar a responsabilizarse de la solución de las necesidades básicas de los más pobres sin que se discuta el sistema establecido. En esta época, el apoyo recibido por las ONG permite la introducción en la cooperación de temas hasta entonces inéditos como la potenciación de las organizaciones defensoras de los derechos humanos.”¹⁴⁹

A finales de esta década y principios de los noventa, el periodo de transición mundial, con la caída del muro de Berlín en 1989 y la desaparición de la Unión Soviética en 1991, traía consigo nuevas formas de concepción, una nueva conciencia humana que se vería reflejada en el crecimiento acelerado de las ONG's.

“El juego político del sistema de partidos se fundamenta en la conquista de mayorías sociales, obligando a los partidos a presentar programas y actuar en conformidad con los valores y reivindicaciones predominantes en la sociedad(...) Este carácter magmático de las sociedades del bienestar ha permitido incorporar progresivamente reivindicaciones y valores de los movimientos sociales, ofreciendo salidas consensuales a las contradicciones presentes en la estructura

¹⁴⁸ Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África, www.iepala.es/DDHH/ddhh223.htm

Op. Cit., disponible en:

¹⁴⁹ Tuvilla, Rayo, José, *Op. Cit.*, disponible en: www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

social, imposibilitando, o al menos debilitando, la confrontación radical entre grupos a favor de procesos de ósmosis social”¹⁵⁰ Por ello el surgimiento de las primeras ONG’s, que hoy día también constituyen las más importantes mundialmente, tuvieron su punto emergente durante las tres décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

“En la década de los noventa, debido a la recesión, un nuevo reto se plantea a las ONG: su identidad. Su presencia(...) en el seno de los organismos regionales e internacionales de los que obtiene buena parte de sus fondos para el desarrollo de sus actividades ha traído como consecuencia la consideración de las ONG como agentes ejecutores de programas concebidos por las políticas nacionales y/o internacionales de manera que puedan verse reducidas a instrumentos de políticas gubernamentales de cooperación para el desarrollo y, a largo plazo, a instrumentos para realizar objetivos políticos institucionales lo que impediría su autonomía para identificar sus objetivos de desarrollo y su compromiso de realizar cambios estructurales, sociales y económicos basados en el Desarrollo Humano.”¹⁵¹

En México, las ONG’s surgieron de la necesidad social de dar solución a los problemas nacionales, a ello también se sumaron los acontecimientos mundiales: la caída del socialismo, el fracaso de los regímenes totalitarios en América Latina, la transición democrática en España, el movimiento feminista de los años setenta, etcétera. “Este reflujo mundial hacia la democracia de fines de los ochenta y principios de los noventa, impulsa a muchos mexicanos a luchar por una participación activa en los procesos sociales que tienen lugar en el país.”¹⁵²

México experimentó el nacimiento de las primeras ONG’s en los años setenta, en particular el de las dirigidas al movimiento feminista, a los asuntos gremiales, culturales y las de fines políticos (como las cuestiones electorales).

La acción del gobierno en 1968 en Tlatelolco dejó ver la represión en que la sociedad mexicana vivía, y despertó, a su vez, una conciencia social que buscaría desesperadamente salvaguardar los derechos y demandas sociales de los jóvenes y las minorías o grupos diferentes. “El origen de las ONG pro-derechos humanos autóctonas, según especialistas, es el Comité Eureka, fundado por la luchadora social Rosario Ibarra de Piedra a principios de los 70’s y que pretendía

¹⁵⁰Ortero, Carvajal, Luis Enrique, *Op.Cit.*, disponible en:
www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/La%20sociedad%20informativa%20y%20los%20medios%20de%20comunicacion

¹⁵¹ Tuvilla, Rayo, *Op. Cit.*, disponible en:
www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

¹⁵² Ruíz, Saavedra, *Op. Cit.*, p. 2.

la liberación de presos políticos, la suspensión de persecuciones y la presentación de los desaparecidos de aquellos años.”¹⁵³

Sin embargo, el crecimiento de estas organizaciones se convirtió en un suceso más común durante los años ochenta, “la solidaridad que afloró después de la catástrofe urbana provocada por los movimientos telúricos(...) es el antecedente directo y más cercano de la aparición de las ONG que hoy nos inundan.”¹⁵⁴

En México, contamos con la presencia de innumerables ONG’s, algunas de presencia internacional como Greenpeace y Amnistía Internacional, otras preocupadas por el medio ambiente como el Grupo de los Cien, otras interesadas por la transparencia en asuntos electorales; también encontramos las que realizan un trabajo solidario y de ayuda a las personas infectadas de SIDA, a minusválidos, muchas preocupadas por los asuntos indígenas, etcétera.

En general, sobresalen las que velan por el respeto a los derechos. “La situación precaria de los derechos humanos en México ha dado origen a un gran número de ONG’s que trabajan por su vigencia. En 1993 se contabilizaban 210 ONG’s pro derechos humanos...”¹⁵⁵, entre las que destacan por número, acciones y participación, a nivel no sólo nacional sino internacional, las de equidad de género, buscando mejorar las condiciones de vida de las mujeres mexicanas, tema que se desarrollará en el siguiente subcapítulo.

4.3. ONG’s de equidad de género

Hoy en día existe una gran variedad de organizaciones no gubernamentales, destacando las que trabajan en pro de los derechos humanos, entre ellas las de equidad de género que buscan mejorar las condiciones de vida de las mujeres y que realizan una gran labor a nivel nacional e internacional; se trata de “agrupaciones autónomas, de promoción, apoyo, autogestión y reflexión que desarrollan una gran riqueza y diversidad de experiencias en microespacios que los organismos gubernamentales no ocupan o no les interesa ocupar.”¹⁵⁶

Las ONG’s de equidad de género han surgido de la preocupación por la situación de las mujeres a la par del movimiento feminista de los años setenta. “El interés

¹⁵³ Alcalde, Jorge, En México y el mundo Las nuevas ONG, Muy Interesante, Vol. 13, No. 08, Año XIII, 1996, p. 6.

¹⁵⁴ *Ibidem*

¹⁵⁵ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Organismos No Gubernamentales [serial on line]*, consultado en abril 2003, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-5.htm

¹⁵⁶ El Colegio de México, Organizaciones no gubernamentales que trabajan en beneficio de la mujer, México, El Colegio de México, 1988, p. 73.

por el tema de la situación de la mujer(...) surgió a raíz de la aparición de los llamados estudios sobre la mujer en el campo más amplio de las ciencias sociales, los cuales pueden situarse a su vez como parte de la expresión académica de la segunda ola de movimientos feministas en Estados Unidos y en Europa a finales de los años sesenta. Dichos movimientos luego se extendieron a otros países, entre ellos los latinoamericanos, desde principios de los años setenta.”¹⁵⁷

Desde entonces, la labor de estas organizaciones ha cobrado gran importancia y representatividad en lo que respecta a la situación de las mujeres, teniendo como función general promover una calidad de vida para todas ellas, por lo que abarcan aspectos como: educación, salud, marco jurídico, cultura, pobreza, migración, trabajo extradoméstico, trabajo asalariado, etcétera. Los temas son variados, y cada ONG puede especializarse en uno o abarcar varios de ellos.

“Una visión general de las ONG de género existentes en México desde 1970 revela que predominan aquéllos dedicados a mejorar las condiciones de vida de los sectores populares, introduciendo la prestación de servicios especializados para la mujer en las áreas de salud, legislación, atención de víctimas de violencia sexual o intrafamiliar. Un lugar importante es ocupado por los agrupamientos de académicas que han impulsado la investigación y docencia en el campo de los estudios de la mujer.”¹⁵⁸

Uno de los periodos más representativos para el movimiento feminista, y para las ONG's de equidad de género, ha sido la década de los ochenta. Por ejemplo, en 1981 se realizó el Primer Encuentro Nacional de Mujeres, una reunión masiva de organizaciones, “este encuentro fue el inicio de una ola de reuniones, seminarios, foros y talleres de mujeres, proceso que caracterizó la primera mitad de la década. Inauguró, además, la reflexión y lucha de género en los sectores populares.”¹⁵⁹

Fue durante la década de los 80's que se crearon varios organismos importantes en México como: Red Nacional de Mujeres, Red contra la Violencia y por los Derechos de la Mujer, Red Feminista Campesina, Red de Educadoras Populares; logrando, en conjunto, una vinculación nacional.

También en 1988 se llevó a cabo por primera vez en nuestro país un Encuentro de Organizaciones No Gubernamentales¹⁶⁰; éste fue organizado por el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer del Colegio de México, cuyo fin principal

¹⁵⁷ García, Brígida, Et. Al., Mujer, género y población en México, México, El Colegio de México, 2000, p. 21.

¹⁵⁸ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Op. Cit.*, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-5.htm

¹⁵⁹ *Ibidem*

¹⁶⁰ El Colegio de México, *Op. Cit.*

fue conjuntar esfuerzos a partir de las experiencias, tomando en consideración el trabajo especializado de cada organización.

Poco a poco el interés por la situación de las mujeres mexicanas “ha asumido varias expresiones, desde la conformación de grupos informales y talleres sobre diversos temas, hasta la organización de centros dedicados exclusivamente a los estudios sobre las mujeres”¹⁶¹, tal es el caso de la Sociedad de Estudios de la Mujer Latinoamericana (SEMILLA) creado en 1987, el Centro de Estudios de la Mujer de la UNAM creado en 1984, y otros.

El movimiento de las ONG's ha obtenido resultados exitosos y gran aceptación en nuestra sociedad. “Al iniciarse los noventa se percibe la aparición de diversos grupos de mujeres en el país. Hay grupos feministas en 32 estados, en algunos se han abierto casas de la mujer o servicios de consulta sobre sexualidad o grupos de apoyo a trabajadoras y a mujeres golpeadas y aumentan los programas de estudios de género en los centros académicos.”¹⁶²

La presencia de estos organismos en nuestro país ha crecido decididamente ofreciendo asesorías, talleres, atención personalizada, planeando campañas propagandísticas de concientización e información y organizando marchas en busca del respeto a los derechos de las mujeres en todos los ámbitos, hasta convertirse en un tema básico en todos los aspectos de la vida social.

“En 1992, de un total de 220 ONG que realizaban acción hacia mujeres en los Estados de Sonora, Yucatán y Distrito Federal, 177 estaban especializados en ello y 43 contaban entre sus actividades con un programa mujer. La mayoría eran organismos de acción, realizando actividades académicas el diez por ciento de ellos. Un estudio realizado sobre una muestra de 32 ONG de género del Distrito Federal reveló que el 42% de las acciones desarrolladas estaba dirigida principalmente hacia la sociedad, en forma de servicios, formación de mujeres u otros, un tercio eran acciones hacia la opinión pública y un cuarto, acciones hacia el movimiento amplio de mujeres.”¹⁶³

El trabajo de las ONG's también ha abarcado el campo de los medios masivos de comunicación, editando publicaciones de reflexión feminista como la revista “FEM” y “Debate Feminista”, otras se han dado a la ardua tarea de planear campañas de concientización e información con proyección a nivel nacional en radio, cartel y televisión, incluso lo hacen vía Internet. Cabe resaltar que no todas las ONG's

¹⁶¹ *Idem*, p. 69.

¹⁶² Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Organizaciones Sociales de Mujeres* [serial on line], consultado en abril 2003, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-1.htm

¹⁶³ *Ibidem*

existentes tienen los recursos para hacerlo, pero de igual manera, su contribución y apoyo ha jugado un papel muy importante.

Otro de los más significativos alcances de las ONG's de equidad de género es su participación en las cuatro Conferencias Mundiales de la Mujer, auspiciadas por la Organización de Naciones Unidas (ONU); la primera, realizada en 1975 en México y a la que asistieron 114 ONG's de equidad de género; la segunda, en 1980 en Copenhague; la tercera, en 1985 en Nairobi; y la cuarta, 1995 en Pekín, China.

Algunas de las ONG's de equidad de género de apoyo a las mujeres mexicanas que podemos mencionar son:

- Asociación femenil a favor del niño
- Asociación mexicana contra la violencia hacia la mujer, A. C.
- Asociación mexicana de educación sexual, A. C.
- Asociación mexicana de mujeres cristianas, A. C. (1990)
- Asociación nacional de apoyo y defensa para la mujer (1991)
- Brigada callejera de apoyo a la mujer "Elisa Martínez"
- Católicas por el derecho a decidir
- Centro de apoyo a la mujer "Margarita Magón", A. C.
- Centro de apoyo a las mujeres violadas
- Centro de desarrollo integral de la mujer del comité ecuménico de ayuda a damnificados (1986)
- Centro de investigación y capacitación de la mujer, A. C. (1989)
- Centro de la regional de mujeres (coordinadora nacional del movimiento urbano popular) (1983)
- Cihuatl Allin mujeres en movimiento por una nueva cultura popular
- Colectivo Atabal, A. C.
- Colectivo de lucha contra la violencia a la mujer
- Comité de intercambio y desarrollo humanos en América Latina
- Comunicación e información de la mujer
- Comunicación, intercambio y desarrollo urbano en América Latina
- Convención de mujeres por la democracia
- Coordinadora mexicana de defensoras populares, A. C. (1993)
- Equipo de mujeres en acción solidaria
- Grupo de educación popular con mujeres, A. C.
- Grupo de información sobre reproducción elegida
- Liga internacional de mujeres pro-paz y libertad
- Mujer a mujer
- Mujeres en acción sindical, A. C.
- Mujeres en lucha por la democracia, A. C.
- Mujeres para el dialogo
- Mujeres por la salud en acción contra el sida
- Plenario de mujeres de la Upmt, A. C.
- Programa de apoyo a la mujer, A. C.

- Programa de salud reproductiva del Colmex
- Red de grupos para la salud de la mujer y del niño, A. C.
- Red para la salud de las mujeres del D. F.
- Regional de mujeres, A. C.
- Salud integral para la mujer, A. C. (1987)
- Sedepac programa de mujeres

México cuenta también con la presencia de los Organismos Internacionales de la ONU, que han apoyado y contribuido con el desarrollo de las mujeres y las niñas, entre los que se pueden citar:¹⁶⁴

- Organización Panamericana de la Salud (OPS)
- Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Fondo de Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

“Las ONG, con su diversidad y más allá de sus tiempos de permanencia y los alcances de sus objetivos, constituyen importantes actores sociales que están enriqueciendo la vida colectiva con la búsqueda de alternativas de cambio por diversos caminos y dimensiones ligadas a la condición y las necesidades de la mujer mexicana.”¹⁶⁵

Desde los años setenta hasta nuestros días han surgido innumerables ONG's que han trabajado en pro de la mujer, también muchas han desaparecido por falta de recursos; sin embargo, su trabajo y experiencia han contribuido de igual manera a fortalecer la presencia de las mujeres a nivel nacional e internacional.

Estas ONG's, que siguen vigentes hasta el día de hoy, se conforman de grupos de mujeres, más que preocupadas, ocupadas en la situación de las mujeres menos favorecidas por la sociedad y emplean recursos, tiempo y esfuerzos para mostrar las nuevas alternativas a las que cada una puede aspirar, tal es el caso de Grupo de Educación Popular con Mujeres (GEM), organismo que surgió en 1986. En el siguiente subcapítulo mencionaremos las funciones de GEM, así como sus logros y alcances.

¹⁶⁴ Unidad de Investigación de México, Proyecto Mujeres Latinoamericanas en Cifras, APUD Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Organizaciones Sociales de Mujeres [serial on line]*, consultado en abril 2003, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-7.htm

¹⁶⁵ El Colegio de México, *Op. Cit.*, p. 75.

4.3.1. Grupo de Educación Popular con Mujeres (GEM): función y proyectos

Entre las múltiples organizaciones no gubernamentales (ONG's) de equidad de género existentes al día de hoy en nuestro país, Grupo de Educación Popular con Mujeres (GEM) se destaca por su significativa contribución en la erradicación de las desigualdades de género, trabajando en pro de la mujer en México y el mundo.

GEM surgió hace 18 años (1986) como un grupo independiente al gobierno, a los partidos políticos y a la iglesia católica, para trabajar con mujeres organizadas de los sectores populares, organizándose en tres áreas principales de trabajo¹⁶⁶: a) la organización de las mujeres para generar sus propios ingresos económicos; b) el impulso y búsqueda de formas propias de organización de las mujeres sindicalizadas para defender sus derechos laborales; y c) la formación de promotoras como líderes para que, a su vez, multiplicaran la metodología educativa utilizada por GEM y los contenidos sobre distintos aspectos de la problemática de las mujeres, desde la perspectiva de género.

Las funciones de GEM en el año de 1988 se resumían en: “Organización, asesoría y capacitación en proyectos productivos con mujeres. Formación sindical de mujeres(...) Formación político-feminista de mujeres colonas, campesinas y sindicalistas. Elaboración de materiales de comunicación como apoyo a sus actividades (folletos, audiovisuales, videos, etcétera).”¹⁶⁷

Ese mismo año (1988), GEM participó en el primer Encuentro de Organizaciones No Gubernamentales, organizado por el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, del Colegio de México, en donde juntó esfuerzos con el resto de las ONG's presentes.

Entre sus principales logros de alcance nacional e internacional se pueden mencionar: el apoyo a mujeres en su organización y fortalecimiento en el D. F. y veinte estados más del país, ha realizado talleres en países de Centroamérica, como Honduras y Guatemala, ha llevado sus propuestas a otros países latinoamericanos a través de sus publicaciones, así como su participación a nivel internacional en foros y eventos, como en la 4ª. Conferencia Mundial de la Mujer en Pekín, realizada en 1995, donde GEM formó parte del grupo impulsor.

Actualmente GEM trabaja con mujeres en educación de género en las siguientes áreas de atención:

- Economía y trabajo
- Participación política y construcción ciudadana

¹⁶⁶ Grupo de Educación Popular con Mujeres, A. C., *Antecedentes de GEM* [serial on line], consultado en enero 2002, disponible en: www.laneta.apc.org/gem/introgem.htm

¹⁶⁷ El Colegio de México, *Op. Cit*, p. 89.

- Maternidad, familia y educación
- Legislación y derechos de las mujeres

GEM cuenta con cuatro programas:

- Formación de mujeres de empresas sociales
- Fortalecimiento institucional
- Género y trabajo
- Ciudadanía y derechos de las mujeres

Para los cuatro programas, GEM realiza talleres, foros y encuentros, así como investigación, sistematización y difusión mediante la producción y publicación de materiales educativos. El trabajo de GEM contribuye también a la mejora de la situación de las mujeres mexicanas mediante la elaboración de propuestas de políticas y leyes, frente a las vigentes.

“Una de las riquezas de GEM es trabajar una diversidad de temas que aportan elementos que pueden ser traducidos en Políticas Públicas como son: familia, empresas sociales, maternidad y trabajo, ciudadanía y democracia.”¹⁶⁸

Desde sus inicios, GEM se ha propuesto que la mujer mexicana logre tener poder de decisión sobre su vida, su economía y sobre su participación política, con lo que se lograría conformar una fuerza política nacional que elimine todas las formas de discriminación y violencia hacia las mujeres, mejorando la condiciones de vida de todas las mexicanas.

“GEM trabaja para mujeres organizadas de pequeñas empresas sociales, trabajadoras, grupos y organizaciones urbano populares y campesinas, para el movimiento feminista, y grupos de ciudadanas que buscan organizarse. GEM trabaja con otras ONG’s, académicos, organismos gubernamentales, de iniciativa privada y grupos, y organismos comprometidos con la transformación social. Con redes nacionales e internacionales”¹⁶⁹

Una de las labores más trascendentes de GEM ha sido su iniciativa para la planeación de “Atentamente: las mujeres”, una campaña propagandística de concientización, dirigida no sólo a las mujeres, sino a la población mexicana en general y cuya proyección ha sido de alcance nacional en radio, televisión y cartel.

En el siguiente capítulo se revisarán las inquietudes de GEM en relación con esta campaña, así como los antecedentes y los carteles en sus tres fases, tema central de este trabajo de tesis.

¹⁶⁸ Grupo de Educación Popular con Mujeres, A. C., *Op. Cit.*, disponible en: www.laneta.apc.org/gem/introgem.htm

¹⁶⁹ *Ibidem*

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA “ATENTAMENTE: LAS MUJERES”

5.1. Antecedentes y generalidades de la campaña

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo 1, “Atentamente: las mujeres” es una campaña de propaganda de integración cívica, pues invita a la reflexión de los ciudadanos en cuanto a sus derechos y obligaciones, tendiendo a elevar la calidad de vida de las mujeres pero sin exigir la adhesión de la opinión pública a un grupo específico.

“Atentamente: las mujeres” tuvo desde sus inicios la intención de concientizar a las mexicanas y mexicanos respecto al machismo y la discriminación que vive el género femenino, mostrando la manera en que éstos se producen y se reproducen día con día en nuestro país.

La inquietud de crear una campaña de esta índole fue de la Organización No Gubernamental “Grupo de Educación Popular con Mujeres” (GEM), cuyas integrantes, preocupadas ante la situación de la mujer, se preguntaban cómo podían reforzar su trabajo y expandirlo para hacerlo del conocimiento de la mayoría de la población.

Julia Pérez, Coordinadora del programa “Ciudadanía y derechos de las mujeres” de GEM, comenta: “La inquietud de hacer una campaña nació cuando comenzamos a trabajar en las propuestas de modificación a las leyes. Teníamos la idea de que si no encontrábamos un medio para difundir estos cambios, la mayoría de las mujeres no los iba a conocer. Por otra parte, sabíamos que los medios de comunicación tienen gran impacto y que no existía ninguna campaña así en ellos.”¹⁷⁰

Sin embargo, el trabajo que implicaba una campaña iba más allá de la planeación de la misma, también había que conseguir los recursos necesarios para llevarla a la televisión, la radio y el cartel, a fin de que no fuera algo que quedara sólo en folletería.

“Teníamos entre nuestros objetivos entrar en los medios de comunicación. Pensábamos que una parte importante, que debía ir paralela a las propuestas legislativas, era la difusión. Entonces, le planteamos nuestro proyecto al Instituto

¹⁷⁰ Entrevista a Julia Pérez, Coordinadora del programa “Ciudadanía y Derechos de las Mujeres” de GEM, 16 de mayo de 2003.

de la Mujer de España, que es una organización que trabaja mucho en los medios de comunicación. El Instituto lo aprobó y nos apoyó”, señala Julia Pérez.

GEM planeó dividir la campaña en varias fases con la intención de lograr el impacto necesario reforzando una y otra vez. Sabían que si lanzaban una sola fase el impacto de la campaña sería pasajero.

Para llevar a cabo una campaña tan larga, GEM ha recibido el apoyo de distintos organismos o instituciones, comprometiéndose estos organismos a aportar recursos durante el tiempo que dure la fase en turno. Así, GEM ha lanzado hasta el día de hoy tres fases en radio, televisión y cartel:

- 1ª Fase: “¡Ya basta! Atentamente: las mujeres” (1998)
- 2ª Fase: “¡Qué tal! Con estas ideas sí avanzamos... Atentamente: las mujeres” (1999)
- 3ª Fase: “Este cambio sí nos urge. Atentamente: las mujeres” (2002)

Julia Pérez explica cada una de las tres fases: “Cuando lanzamos la 1ª fase sabíamos que nunca antes se había hecho una campaña así, por ello decidimos que debía ser una campaña muy básica, muy directa. Decidimos que debía realizarse con frases de la misma gente, para que de ese modo comenzara a sonarle a algo familiar.

“La 2ª fase fue distinta. Ya le habíamos dicho a la gente *‘tú qué piensas de esto’*, ahora había que ir más allá, mostrarles que había otra manera de hacer las cosas.

“Y en la última fase, sobre todo a raíz del cambio que tanto se ha venido mencionando, decidimos tomar la frase *‘Este cambio si nos urge’*, intentando conectar las cosas(...) Sobre todo si se habla de cambio, parte de ese cambio debe ser una mayor justicia para las mujeres.”

Para la planeación de la campaña en sus tres fases, GEM ha contado con la colaboración y el apoyo de la Agencia de Publicidad Imaginería, quienes han cobrado sólo una parte del trabajo que representa la elaboración de una campaña, “sobre todo porque Ana Guerra, directora de la Agencia, es una mujer muy comprometida con el tema de los derechos de las mujeres.”, reconoce Julia Pérez.

Para la encargada de la campaña “Atentamente: las mujeres”, el apoyo de la Agencia de publicidad ha jugado un papel muy importante para la realización de los *spots* de radio y televisión, pues ha sido de alguna manera mediadora entre GEM y las casas productoras, consiguiendo mejores y menos costos de producción para la campaña, con lo que se ha conseguido optimizar el presupuesto.

En relación al cartel, debido al presupuesto, en sus dos primeras fases hubo que descartar la posibilidad de imprimir imágenes y texto a color, o a 4 tintas como se conoce en el medio, de manera que fueron impresos sólo a 2 tintas y hubo que

limitarse a mostrar las frases de la campaña y de la fase en turno, pues el costo es mucho más bajo. Para la tercera fase, se contó con el apoyo de la Cámara Federal de Diputados, lo que hizo posible su impresión con imagen y texto a 4 tintas haciendo los carteles más atractivos.

En el siguiente subcapítulo se revisará el análisis bajo el cual fueron planeados los carteles de la campaña “Atentamente: las mujeres”, sobre todo los correspondientes a la primera fase.

5.2. Carteles 1ª, 2ª y 3ª fase

Como se ha expuesto en el subcapítulo anterior, GEM tenía la inquietud de lanzar una campaña propagandística que fuera paralela a las propuestas de modificación a las leyes, una campaña que concientizara a la población sobre la discriminación que las mujeres viven día con día a su género.

GEM recurrió a Imaginería, la agencia de publicidad que desarrollaría y daría cuerpo a las inquietudes de GEM, basándose en los aspectos que a continuación se mencionan y comentan. Ana Guerra, directora de esta agencia de publicidad, explica los aspectos que tomaron en cuenta para realizar la campaña:

El análisis situacional

“Todo el mundo sabe que la discriminación de las mujeres es una realidad: en el trabajo, en el hogar, en la calle, en nuestra sociedad y en todas las sociedades. Existen infinidad de estudios realizados, sólo hay que echar un vistazo a los datos del INEGI por ejemplo. La situación la conocemos todos, y habrá quienes sean más concientes y otros menos, pero todo el mundo lo sabe.

“¿A quién nos íbamos a dirigir? No queríamos y nunca hemos buscado una cosa de identificación, de *status*, ni de rasgos culturales, ni siquiera de sexos. La campaña debía dirigirse a la sociedad en general. La discriminación es algo que existe tanto en hombres como en mujeres.”

La estrategia creativa

“Cuando Julia me llamó para decirme que quería que hiciéramos una campaña sobre ‘equidad de género’ me morí de la risa... ‘*Sí vamos a trabajar en una campaña, empecemos por el inciso A: ¡nosotras mismas nos discriminamos!*’

“De manera que trabajamos con base en el *briefing* que GEM nos proporcionó y con nuestras aportaciones.

“(…)Ya sabíamos a quién nos íbamos a dirigir. ¿Cómo lo íbamos a hacer? Debíamos mostrar la manera en que la discriminación se da, la forma en que

nosotras mismas nos discriminamos y educamos para la discriminación. Así que decidimos tomar frases de la vida cotidiana, frases de nuestra propia cultura.

“(…) La campaña iba a ser una campaña de las mujeres para las mujeres y para la sociedad en general. Entonces surgió el slogan: ‘¡YA BASTA! *Atentamente: las mujeres*’

“Debíamos considerar lo que implicaría, en cuestión costos, la producción de toda la campaña. Era un hecho que abarcaríamos radio y TV porque lo que necesitábamos era hacer mucho ruido(…) Al cartel, en este sentido, tuvimos que limitarle recursos: No usaríamos selección de color y por ello no podíamos meter imágenes; además de los costos para la producción de las fotografías. Fue por eso que decidimos que los carteles se compondrían de frases y que se imprimirían a 2 tintas.”

El medio

“En el caso específico de los carteles, no teníamos un medio a ciencia cierta. Contratar espectaculares es carísimo y ya se había decidido que limitaríamos el presupuesto para los carteles.

“Por ello, el medio nunca estuvo definido. Donde surgía la oportunidad de colocarlos se colocaban, pero ésto no podía implicarnos un gasto(…) Los que mucha gente tuvo la oportunidad de ver, fueron los colocados en los andenes del Metro, pero esos espacios fueron donados.”

5.3. Análisis de los carteles 1ª fase

CARTEL # 1

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* No contiene imágenes o íconos. En general, el cartel se compone de texto y de dos plecas. El texto, que conforma la parte principal del cartel, es de color negro y se resalta con un par de comillas, que a su vez, por el tamaño, resaltan del resto de los elementos. En la parte inferior izquierda encontramos las plecas, una pequeña de color negro y otra de mayor tamaño de color rojo y, al interior de éstas, nuevamente texto calado en blanco. En la parte inferior derecha aparece una firma y debajo de ésta los logotipos de patrocinadores.
- *Connotación:* Los dos elementos más importantes en el cartel son las enormes comillas y la pleca roja, pues son los que resaltan más, por lo que la connotación invita a pensar que las comillas están citando y resaltando una o unas frases, dando la idea de que se trata de frases conocidas o tomadas de terceros. La pleca roja invita a pensar que se trata de una protesta o una denuncia.

“ Esa ya no es virgen...

Mi papá dice que con la que se
deje, para eso soy hombre...

Nosotros no nos juntamos con
las niñas...

Ya va a chillar parece vieja... ”

¿ Y con estas ideas pretendemos educar a nuestras familias?

¡YA BASTA!

Atentamente:
las mujeres

patrocinado por:

SOLIDARIDAD
Si INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD DE CALDAS
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN



Registro lingüístico

- *Anclaje*: Cuando atendemos al texto del cartel encontramos frases como “*Esa ya no es virgen...*”, “*Ya va a chillar parece vieja...*”, etcétera, contenidas en las enormes comillas y que son frases de uso común en nuestra sociedad. En primer término, nos confirma que las comillas hacían referencia a frases conocidas según lo supuesto en el registro visual. En segundo término, dado que el registro visual es muy pobre, es con estas frases que el espectador tiene una primera noción sobre qué trata el cartel. Más abajo encontramos en la pleca negra el texto “*¿Y con estas ideas pretendemos educar a nuestras familias?*”, seguido del texto en la pleca roja “*¡YA BASTA!*”, que además aparece con mayúsculas. Aquí es donde se da un verdadero anclaje, entre el texto de las comillas y el que se lee en las plecas, pues las frases de las plecas esclarece la intención con la cual se han citado las frases anteriores.
- *Relevo*: El texto que aparece en el extremo inferior derecho “*Atentamente: las mujeres*” ayuda a reinterpretar las frases citadas, haciendo referencia a un grupo discriminado por su condición femenina. En este sentido, el que se entiende como relevo, si juega un papel importante en el cartel, pues reduce a su verdadero significado la intención del cartel y de todos los elementos que contiene.

Otras características que componen el cartel

- *Formato*: La medida del cartel es de 42.8 x 28.6 cms. rectangular. El formato es muy pequeño, sin embargo, es adecuado considerando que se pensó para colocarlos en Centros de Atención a la Mujer, donde la lectura del espectador puede ser muy próxima y su apreciación, tanto por tamaño como por tiempo, no tendría dificultad.
- *Color*: Encontramos blanco, negro y rojo. En general, todo el texto es de color negro como es costumbre cuando a texto se refiere un anuncio o cartel, sin embargo, dado que el cartel carece de imágenes, esto lo hace poco llamativo y triste.

En lo que a las plecas respecta, una es de color negro y otra más grande de color rojo, ambas con texto calado en blanco. En el caso de la pleca color negro, aquí este color funciona mejor por el texto del cual se acompaña y lo que dice, pues simboliza solemnidad. Por su parte, la pleca color rojo contrasta de manera suficiente y atrae muy bien la atención por su fuerza. En cuanto a su simbología, el rojo se relaciona con el dinamismo, la conciencia revolucionaria, la fuerza, etcétera, complementando su función con el texto. El color blanco del texto en las plecas simboliza perfección y limpieza.

En general, los colores, igual que el registro visual, son muy poco llamativos, aunque la mayor parte de atención la roba ciertamente la pleca

roja que, según los lineamientos para un buen cartel, cumple muy bien su función.

- *Líneas, contornos y masas:* Tenemos la línea debajo de lo que supone una firma “Atentamente: las mujeres”, una línea medianamente curva cuya aplicación es correcta, según lo expuesto en el capítulo 2.1., pues se asocia con las cosas de carácter femenino.

Respecto a las plecas, bien pueden tomarse como líneas gruesas que indican estabilidad y firmeza; en este sentido también sus aplicaciones son correctas.

CARTELES # 2 y 3

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* Igual que el cartel # 1, los carteles 2 y 3 no contienen imágenes o íconos. Los carteles se componen de texto y de dos plecas. El texto, que conforma la parte principal del cartel, es de color negro y se resalta con un par de comillas, que a su vez, por el tamaño, resaltan del resto de los elementos. En la parte inferior izquierda encontramos las plecas, una pequeña de color negro y otra de mayor tamaño de color rojo y, al interior de éstas, nuevamente texto calado en blanco. En la parte inferior derecha aparece una firma y debajo de ésta los logotipos de patrocinadores.
- *Connotación:* Los dos elementos más importantes en ambos carteles son las enormes comillas y la pleca roja, pues son los que resaltan más, por lo que la connotación invita a pensar que las comillas están citando y resaltando una o unas frases, dando la idea de que se trata de frases conocidas o tomadas de terceros. La pleca roja invita a pensar que se trata de una protesta o una denuncia.

Registro lingüístico

- *Anclaje:* Cuando atendemos al texto encontramos que las frases que aparecen son la única diferencia entre los tres carteles, pues el resto de los elementos y su distribución son la misma para todos. En el cartel # 2 encontramos frases como “*Si tanto te gusta trabajar para qué tuviste hijos...*”, “*Mi marido puede hacer lo que quiera para eso es hombre...*”, etcétera. En el cartel # 3 encontramos frases como “*Todas son unas golfas menos mi mamá y mi hermana..*”, “*Cómo que estás embarazada, te dije que te cuidarás...*” En ambos casos, las frases están contenidas en las enormes comillas confirmándonos, en primer término, que las comillas hacían referencia a frases conocidas según lo supuesto en el registro

“ Si tanto te gusta trabajar para
qué tuviste hijos...

Si le dieron ese puesto, segurito
las presto...

Atiende a tu hermano, para
eso eres mujer...

Mi marido puede hacer lo que
quiera para eso es hombre... ”

¿ Y con estas ideas pretendemos cambiar nuestro mundo?

¡YA BASTA!

Atentamente:
las mujeres

patrocinado por:



“ Todas son unas golfas, menos mi mamá y mi hermana...

Vamos a contratar un hombre, las mujeres luego se embarazan...

Cómo que estás embarazada, te dije que te cuidarás...

Tú no entiendes porque eres mujer... ”

¿ Y con estas ideas pretendemos crecer como país?

¡YA BASTA!

Atentamente:
las mujeres

patrocinado por:

SOLIDARIDAD
Si INTERNACIONAL

MINISTERIO DE SALUD
MEXICO

YAM

visual. En segundo término, dado que el registro visual es muy pobre, es con estas frases que el espectador tiene una primer noción sobre qué trata el cartel. Más abajo encontramos en la pleca negra de ambos carteles, respectivamente, los textos “¿Y con estas ideas pretendemos cambiar nuestro mundo?” , “Y con estas ideas pretendemos crecer como país?” , seguido del texto en la pleca roja “¡YA BASTA!” que además aparece con mayúsculas. Aquí es donde se da un verdadero anclaje, entre el texto de las comillas y el que se lee en las plecas, pues las frases de las plecas esclarece la intención con la cual se han citado las frases anteriores, tal cual ocurre con el cartel # 1.

- *Relevo*: El texto que aparece en el extremo inferior derecho “*Atentamente: las mujeres*” ayuda a reinterpretar las frases citadas, haciendo referencia a un grupo discriminado por su condición femenina. En este sentido, el que se entiende como relevo, si juega un papel importante en ambos carteles, pues reduce a su verdadero significado la intención de los mismos y de todos los elementos que contienen.

Otras características que componen los carteles

- *Formato*: La medida para ambos carteles es de 42.8 x 28.6 cms. rectangular. El formato es muy pequeño, sin embargo, es adecuado considerando que se pensó para colocarlos en Centros de Atención a la Mujer, donde la lectura del espectador puede ser muy próxima y su apreciación, tanto por tamaño como por tiempo, no tendría dificultad.
- *Color*: Encontramos blanco, negro y rojo. En general, todo el texto es de color negro como es costumbre cuando a texto se refiere un anuncio o cartel, sin embargo, dado que el cartel carece de imágenes, ésto lo hace poco llamativo.

En lo que a las plecas respecta, una es de color negro y otra más grande de color rojo, ambas con texto calado en blanco. En el caso de la pleca color negro, aquí este color funciona mejor por el texto del cual se acompaña y lo que dice, pues simboliza solemnidad. Por su parte, la pleca color rojo contrasta de manera suficiente y atrae muy bien la atención por su fuerza. En cuanto a su simbología, el rojo se relaciona con el dinamismo, la conciencia revolucionaria, la fuerza, etcétera, complementando su función con el texto. El color blanco del texto en las plecas simboliza perfección y limpieza.

Como en el caso del cartel # 1, los colores, igual que el registro visual, son muy poco llamativos, aunque la mayor parte de atención la roba ciertamente la pleca roja que, según los lineamientos para un buen cartel, cumple muy bien su función.

- *Líneas, contornos y masas*: Tenemos la línea debajo de lo que supone una firma “Atentamente: las mujeres”, una línea medianamente curva cuya aplicación es correcta, según lo expuesto en el capítulo 2.1., pues se asocia con las cosas de carácter femenino.

Respecto a las plecas, bien pueden tomarse como líneas gruesas que indican estabilidad y firmeza; en este sentido también sus aplicaciones son correctas.

Como se ha podido apreciar, la diferencia entre los tres carteles la conforman únicamente las frases que se citan y el texto al interior de las plecas negras; el resto de los elementos son idénticos, por lo que el análisis es el mismo para los tres. En general, puede concluirse que se trata de carteles de tipo cíclico, cuyo primer punto de atracción es la pleca roja, y de ahí el espectador regresa a las frases contenidas en las comillas para terminar con “*Atentamente: las mujeres*”.

En el siguiente subcapítulo analizaremos el cartel de la segunda fase de la campaña.

5.4. Análisis del cartel 2ª fase

Registro visual o imágenes

- *Denotación*: En general, el cartel se compone de texto, de dos plecas y de la imagen de cinco besos distribuidos alrededor de las frases. El texto aparece en tres fragmentos y es de color negro. En la parte inferior-media encontramos las plecas, una pequeña de color negro y otra de mayor tamaño de color rojo y, al interior de éstas, nuevamente texto calado en blanco. En la parte inferior, centrado, aparece una firma y debajo de ésta los logotipos de 4 patrocinadores.
- *Connotación*: El elemento más importantes en el cartel lo componen las dos plecas, en especial la de color rojo que de inmediato llama la atención del espectador. En segundo lugar, los besos alrededor del texto que invitan a pensar que se trata de un cartel que involucra al sexo femenino.

Registro lingüístico

- *Anclaje*: Cuando atendemos al texto del cartel encontramos frases como “*Me dieron un mejor puesto en mi trabajo, y no tuve que acostarme con nadie.*”, “*No sólo las niñas lloran, si algo me duele o estoy triste, yo también.*”, etcétera. En primer término, las frases confirman que el cartel se relaciona con el sexo femenino, y en segundo lugar muestran una situación que no existe en nuestra sociedad.



"Me dieron un mejor puesto en mi trabajo,
y no tuve que acostarme con nadie."



"En el quehacer de la casa
y el cuidado de los hijos,
yo le entro igual que ella."

"No sólo las niñas lloran, si algo me duele
o estoy triste, yo también."



¡QUE TAL!

Con estas ideas sí avanzamos...

Atentamente:

las mujeres

patrocinado por:



Dado que el registro visual es pobre, las frases tienen la función de aclarar al espectador sobre qué trata el cartel. Más abajo encontramos en la pleca roja el texto “¡QUE TAL!”, seguido de la pleca negra donde se lee “Con estas ideas sí avanzamos..”. Aquí, igual que en el caso de los carteles de la 1ª fase, encontramos que el anclaje más fuerte se da entre las frases que se citan, y que muestran una situación inexistente en nuestra sociedad, y el texto que se lee en las plecas, pues las frases de éstas últimas esclarecen la intención con la cual se han citado las anteriores.

- *Relevo*: El texto que aparece en el inferior del cartel “Atentamente: las mujeres” ayuda a reinterpretar lo expuesto por las frases anteriores y nos da más información sobre quién emite el mensaje. Por lo tanto, el que se entiende como relevo, si juega un papel importante en el cartel, pues reduce a su verdadero significado la intención del cartel y de todos los elementos que contiene.

Otras características que componen el cartel

- *Formato*: La medida del cartel es de 63.5 x 1.15 mts. vertical. El formato es poco convencional, sin embargo, es adecuado, pues entra dentro de los estándares mencionados en el capítulo 2.
- *Color*: Encontramos blanco, negro y rojo. En general, todo el texto es de color negro como es costumbre cuando a texto se refiere un anuncio o cartel; sin embargo, dado que el cartel carece de íconos en selección de color, ésto lo hace poco llamativo y triste. Los besos que aparecen son de color rojo, que en este caso simboliza la pasión y, que relacionado con los labios femeninos, su principal función es la de evocar la feminidad.

En lo que a las plecas respecta, una es de color negro y otra más grande de color rojo, ambas con texto calado en blanco. En el caso de la pleca color negro, aquí éste funciona mejor por el texto del cual es acompañado y lo que significa, pues simboliza solemnidad. Por su parte, la pleca color rojo contrasta de manera suficiente y atrae muy bien la atención por su fuerza. En cuanto a su simbología, el rojo se relaciona con el dinamismo, la conciencia revolucionaria, la fuerza, etcétera, complementando su función con el texto. El color blanco del texto en las plecas simboliza perfección y limpieza.

En general los colores, igual que el registro visual, son muy pobres, aunque la mayor parte de atención la roban las plecas (sobre todo la roja) y los besos por su intenso color, cumpliendo su función según los lineamientos para un buen cartel.

- *Líneas, contornos y masas*: Tenemos la línea debajo de lo que supone una firma “Atentamente: las mujeres”, una línea medianamente curva, cuya

aplicación es correcta, según lo expuesto en el capítulo 2.1., pues se asocia con las cosas de carácter femenino.

Respecto a las plecas, bien pueden tomarse como líneas gruesas que indican estabilidad y firmeza; en este sentido también sus aplicaciones son correctas.

Es evidente que la diferencia entre los carteles de la primera fase y el de la segunda es mínima: el tamaño, las frases y los besos, que en los primeros no aparecen, hacen la diferencia. El resto de los elementos son idénticos, por lo que el análisis no difiere mucho entre los primeros y el segundo.

Para concluir, sólo retomaremos la idea de que se trata de un cartel de tipo cíclico, cuyo primer punto de atracción es la pleca roja y los besos, de ahí el espectador regresa a las frases contenidas en las comillas, para terminar con *“Atentamente: las mujeres”*. En el siguiente subcapítulo analizaremos los carteles de la tercera fase de la campaña.

5.5. Análisis de los carteles 3ª fase

CARTEL # 1

Registro visual o imágenes

- *Denotación*: El cartel se compone de dos imágenes o íconos, una más grande que la otra. En la primera imagen tenemos a un hombre que carga a un bebé y sólo pueden apreciarse sus rostros. La segunda imagen es más pequeña que la primera y aparece el rostro de una mujer. En la parte superior e inferior de estos íconos encontramos texto. En el extremo inferior del cartel encontramos alineados diversos logotipos.
- *Connotación*: La primer imagen sugiere a un padre cargando a su hijo, la expresión en su cara sugiere a un padre con expectativas y esperanzas sobre el futuro del pequeño. La segunda imagen, que aparece independiente a la primera, sugiere a una mujer que probablemente sea la madre del pequeño y cuya expresión facial es de angustia o sufrimiento.

Registro lingüístico

- *Anclaje*: Cuando nos dirigimos al texto encontramos la frase *“Quieres que sea como tú. ¿También quieres que le pegue a las mujeres?”* que aparece en la parte superior de las imágenes o íconos, cumpliendo la función de anclaje, ya que esclarece la intención de éstas y las reduce a su verdadero significado.

Quieres que sea como tú.
¿También quieres que le pegue a las mujeres?



No más golpes. No más malos tratos. No más injusticias. La violencia nace en el hogar. Pararla está en tus manos y en una justicia que de verdad proteja nuestros derechos.

Ya es hora de cambiar en serio. Este cambio sí nos urge

Atentamente:
las mujeres



- *Relevo*: En la parte inferior de las imágenes o íconos encontramos el texto “No más golpes. No más malos tratos. No más injusticias. La violencia nace en el hogar. Pararla está en tus manos y en una justicia que de verdad proteja nuestros derechos. Ya es hora de cambiar en serio. Este cambio sí nos urge. Atentamente: las mujeres”. Todas estas frases cumplen la función de relevo, pues nos proporcionan mayor información, resaltando e identificando cada uno de los elementos que aparecen en el registro visual.

Otras características que componen el cartel

- *Formato*: La medida del cartel es de 40 x 60 cms. Para esta última fase el formato utilizado fue mayor, considerando uno de los formatos más recurrentes para cartel. Una vez más, los carteles fueron pensados para colocarse sobre todo en Centros de Atención a la Mujer, por lo que consideramos que la medida es adecuada, pues el espectador no tiene dificultad para su lectura y apreciación.
- *Color*: Una vez más el texto aparece en color negro, cuya simbología se refiere a la solemnidad. El fondo del cartel es blanco que simboliza la perfección, la limpieza y la paz. El color en las íconos hace más vistoso el cartel, sin embargo no juega un papel muy importante pues no hay colores que se hayan aplicado con la intención de resaltar algo especial.

De manera general, los colores en este cartel no han sido explotados al máximo, un adecuado uso de ellos habría logrado un cartel con un mayor impacto visual, como el uso de placas en el caso de los carteles de la primera fase, donde la placa de color rojo jugaba un papel primordial y ayudaba, por mucho, rescatando el impacto visual de éstos.

- *Líneas, contornos y masas*: La única línea que vemos es la que aparece debajo de “Atentamente: las mujeres”, que es una línea medianamente curva, cuya aplicación es correcta, como en los carteles anteriores, pues se asocia con las cosas de carácter femenino.

El recorte de las imágenes o íconos nos da como resultado un rectángulo y un cuadrado respectivamente, cuyos significados se asocian con la honradez, la rectitud, el cuidado y el hogar, por lo que en este caso también son correctas las aplicaciones.

En cuanto a las masas podemos mencionar que los elementos están armoniosamente distribuidos, evitando que el cartel parezca cargado o saturado.

CARTEL # 2

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* El cartel se compone de dos imágenes o íconos, una más grande que la otra. En la primera imagen aparece el rostro de un hombre. La segunda imagen es más pequeña que la primera y muestra el rostro de una chica. En la parte superior e inferior de estos íconos encontramos texto. En el extremo inferior del cartel encontramos alineados diversos logotipos.
- *Connotación:* La primera imagen sugiere a un hombre, cuya expresión es de incertidumbre. La segunda imagen, que aparece independiente a la primera, muestra a una mujer que sonríe, y cuya expresión sugiere alegría. La connotación en este cartel no es clara, pues no sugiere un enlace entre la primera y la segunda imagen.

Registro lingüístico

- *Anclaje:* Cuando nos dirigimos al texto que aparece en la parte superior del cartel encontramos la frase *“Me despidieron del trabajo porque voy a ser papá”*. Esta frase tiene como función el anclaje, pero sólo aplica para la primera imagen, dejando fuera a la segunda, ya que esclarece la intención con la que se muestra el rostro de incertidumbre del hombre, pero no esclarece la intención de la segunda imagen o ícono.
- *Relevo:* *“Una situación así sería intolerable. Entonces por qué toleramos que la justicia no se imparta equitativamente para hombres y para mujeres. Necesitamos leyes justas, juzgados sin prejuicios, terminar con la injusticia en la que viven las mujeres. Ya es hora de cambiar en serio. Este cambio sí nos urge. Atentamente: las mujeres”*, son frases que encontramos en la parte inferior de los íconos, cumpliendo la función de relevo, proporcionándonos mayor información y resaltando los elementos que aparecen en el registro visual, incluyendo la imagen de la chica, cuya función se esclarece con el relevo.

Otras características que componen el cartel

- *Formato:* La medida del cartel es de 40 x 60 cms., igual que para el anterior, considerando una de los formatos más recurrentes para cartel.
- *Color:* Igual que en el cartel anterior, el texto aparece en color negro, cuya simbología se refiere a la solemnidad. El fondo del cartel es blanco que simboliza la perfección, la limpieza y la paz. De la misma forma, el color en las imágenes hace más vistoso el cartel, sin embargo no juega un papel muy importante pues no hay colores cuya aplicación haya sido realizada con la intención de resaltar algo especial.

Me despidieron del trabajo porque voy a ser papá



Una situación así sería intolerable. Entonces por qué toleramos que la justicia no se imparta equitativamente para hombres y para mujeres. Necesitamos leyes justas, juzgados sin prejuicios, terminar con la injusticia en la que viven las mujeres.

Ya es hora de cambiar en serio. Este cambio sí nos urge

Atentamente:
las mujeres



Una vez más, los colores no han sido explotados al máximo y las observaciones para éste son las mismas que para el cartel anterior.

- *Líneas, contornos y masas:* La única línea que vemos es la que aparece debajo de “*Atentamente: las mujeres*”, que es una línea semicurva, cuya aplicación es correcta, como en los carteles anteriores, pues se asocia con las cosas de carácter femenino.

El recorte de las imágenes o íconos nos da el mismo resultado que en el cartel anterior, un rectángulo y un cuadrado respectivamente, cuyos significados se asocian con la honradez, la rectitud, el cuidado y el hogar, por lo que en este caso también son correctas las aplicaciones.

En cuanto a las masas, en este cartel también los elementos están armoniosamente distribuidos, evitando que el cartel parezca cargado o saturado.

CARTEL # 3

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* El cartel se compone de cuatro imágenes o íconos. Las dos primeras son más grandes y muestran los vientres de dos mujeres embarazadas respectivamente. Los dos segundos íconos están ubicados justo debajo de los dos primeros y muestran los rostros de una niña y de un niño respectivamente. De cada una de las dos imágenes o íconos grandes sale una línea que conduce hacia un texto ubicado en la parte superior de éstas. En la parte inferior al conjunto de íconos encontramos más texto y en el extremo inferior del cartel encontramos alineados diversos logotipos.
- *Connotación:* Los dos primeros íconos sugieren a dos mujeres embarazadas. Los íconos pequeños que aparecen debajo de los dos más grandes sugieren a los dos niños, producto de los embarazos, algunos años después. Las líneas que salen de estos íconos y conducen al texto sugieren que las frases se relacionan con las criaturas.

Registro lingüístico

- *Anclaje:* Las frases “*Si las cosas cambian, Elisa podría llegar a ser ingeniera...*” y “*Si las cosas siguen igual, José le gritará: ¡SÍRVEME DE COMER! ¡TE PAGAN BIEN POQUITO!*” son frases que encontramos en la parte superior del cartel y cuya función es la de anclar la imagen a ellas. El anclaje es muy fácil de distinguir, pues las líneas que salen de los íconos conducen directamente a él, ayudando a entender cuál es la intención de estos últimos.

Si las cosas cambian,
Elisa podría llegar
a ser ingeniera...

Si las cosas siguen igual,
José le gritará:
¡SÍRVEME DE COMER!
¡TE PAGAN BIEN POQUITO!



Ya basta de repetir la misma historia. En la casa y en la escuela se deben transmitir valores de equidad y respeto. Las oportunidades deben ser parejas. Ya es hora de cambiar en serio. **Este cambio sí nos urge**

Atentamente:
las mujeres



- *Relevo*: El relevo lo encontramos en la parte inferior a los íconos cuando leemos el texto “*Ya basta de repetir la misma historia. En la casa y en la escuela se deben transmitir valores de equidad y respeto. Las oportunidades deben ser parejas. Ya es hora de cambiar en serio. Este cambio sí nos urge. Atentamente: las mujeres*”. El relevo nos está proporcionando información más detallada sobre los elementos que componen el registro visual y sobre el cartel en general.

Otras características que componen el cartel

- *Formato*: La medida del cartel es de 40 x 60 cms., como para los carteles anteriores.
- *Color*: Las características de color para este cartel son las mismas que para los anteriores. El texto aparece en color negro, cuya simbología se refiere a la solemnidad. El fondo del cartel es blanco que simboliza la perfección, la limpieza y la paz. En los íconos el color hace más vistoso el cartel, pero no logra destacarlo o explotarlo al máximo, pues su aplicación no resalta algo en especial.
- *Líneas, contornos y masas*: Además de la línea que aparece debajo de “*Atentamente: las mujeres*”, cuya característica semicurva se asocia con las cosas de carácter femenino. También encontramos un par de líneas rectas dando la impresión de fuerza, solidez y exaltación. Como estas líneas además son finas, también se consideran como símbolo de delicadeza y modernismo. La asociación con el descanso y la paz corresponden a las mismas líneas pero sólo cuando adquieren su posición horizontal.

Los cuadrados y rectángulos, que surgen del recorte de los íconos, tienen las mismas asociaciones que en los dos carteles anteriores: la honradez, la rectitud, el cuidado y el hogar, por lo que en este caso también consideraremos correctas las aplicaciones.

Las observaciones en cuanto a las masas son iguales a las anteriores.

De manera general, en esta fase de la campaña existe una diferencia más contundente entre un cartel y otro, gracias a los íconos, que dan como resultado carteles de mayor impacto visual y hacen posible un análisis más detallado según la corriente estructuralista.

En el siguiente capítulo se propondrá un cartel para la cuarta fase de la campaña “*Atentamente: Las mujeres*”, donde se aplicarán las bases teóricas expuestas en este trabajo de tesis.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA DE CARTEL PARA LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA “ATENTAMENTE: LAS MUJERES” 4ª FASE

6.1. Análisis situacional

Para el correcto desarrollo de nuestro cartel 4ª fase, es básico contar con un estudio o análisis situacional, cuyo objetivo es determinar ¿dónde estamos? y ¿cómo llegamos aquí? En términos generales, nuestro análisis situacional se refiere a todos aquellos factores de importancia que se relacionan con nuestro tema de campaña, así como con campañas anteriores, según se ha expuesto en el subcapítulo 2.3.1

Como se ha podido apreciar, el resultado de la investigación realizada para el análisis situacional se encuentra reflejado tanto en el capítulo capítulo 3 como en el capítulo 4 de este trabajo. Por otra parte, el análisis de los carteles, mostrado en el capítulo 5, nos proporciona los antecedentes de la campaña. Dado que contamos ya con la información, pasaremos a las preguntas ¿dónde estamos? y ¿cómo llegamos aquí?

¿Dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí?

GEM (Grupo de Educación Popular con Mujeres) lanzó la campaña “Atentamente: las mujeres” en sus tres fases, cuyos carteles han sido revisados y analizados:

- 1ª Fase: “¡Ya basta! Atentamente: las mujeres” (1998)
- 2ª Fase: “¡Qué tal! Con estas ideas sí avanzamos... Atentamente: las mujeres” (1999)
- 3ª Fase: “Este cambio sí nos urge. Atentamente: las mujeres” (2002)

El objetivo general de la campaña “Atentamente: las mujeres” en sus tres fases ha sido concientizar a las mexicanas y mexicanos respecto al machismo y la discriminación que vive el género femenino, mostrando la manera en que estos conceptos se producen y se reproducen día con día en nuestro país, a fin de conseguir un entorno de mayor equidad y respeto a largo plazo.

De las tres fases analizadas, sólo la 1ra. fase, por su carácter agresivo y de protesta, es recordada e identificada tanto por hombres como por mujeres. El resto de los carteles en su mayoría son desconocidos por los que hemos definido como prospectos principales y por la sociedad mexicana en general.¹ De esto resulta

¹ Se interrogó a 50 personas de ambos sexos, distintas edades y ocupaciones, radicadas en el Distrito Federal.

que sólo unos cuantos sepan de la continuidad que se le ha dado a la nueva concepción de valores en torno a lo que se ha caracterizado como “femenino”, “machista” o “discriminatorio”.

Como resultado tenemos una buena campaña inicial identificada en su mayoría principalmente por su sobresaliente *slogan* “Ya basta. Atentamente: las mujeres” y dos campañas consecutivas que sólo son relacionadas con la anterior por la frase “Atentamente: las mujeres” pero cuyos mensajes y temática son completamente desconocidos.

Las campañas en general sobresalen por tratarse de un movimiento dirigido y firmado por el sector femenino, lo que indica y hace sentir a este sector que “ellas” también son parte del movimiento, generando que se sientan “parte de”. En relación al sector masculino, éste sólo reconoce el *slogan* base “Atentamente: las mujeres” y no logra identificar los mensajes ni la temática de los mismos, por otra parte no se siente participe, ni involucrado con el movimiento, simplemente no reconoce o ignora su relación con la situación de discriminación y la manera en que esto también trastoca su entorno. Como consecuencia, los carteles sólo han obtenido la atención y una mediana concientización del sector femenino.

¿Cuál es la diferencia entre nuestra campaña y otras?

A diferencia de otras campañas en pro de los derechos de las mujeres o a favor de la no discriminación u opresión femeninas, “Atentamente: las mujeres” es una campaña hecha y firmada por las mujeres, que no alude a ninguna institución de carácter social, sino a toda la población, lo que implica una generalidad sin competencia alguna.

Los resultados concretos de la investigación realizada se reflejarán en los Hechos clave (*Key facts*) de la estrategia creativa en el siguiente subcapítulo.

6.2. Estrategia creativa y FODA

La estrategia creativa surge como resultado tanto del análisis situacional como del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y ayuda a definir, como ya se ha expuesto en los subcapítulos 2.3.1 y 2.3.2, las afirmaciones específicas del texto, así como las diversas ejecuciones para la comunicación visual del mensaje, a fin de obtener como resultado final el cartel o anuncio de la campaña.

A continuación se presentan las consideraciones previas a la planeación del texto y de las ejecuciones visuales:

HECHOS CLAVE

Contexto externo (Internacional):

(Hechos macro)

- *Derechos políticos:*
 - 1) Obtención del derecho al voto por parte de las mujeres en países de primer mundo, como Inglaterra (1918).
 - 2) Reconocimiento de iguales derechos para hombres y mujeres.
 - 3) Mayor ejercicio de los derechos de las mujeres en los países de Primer Mundo, en comparación con los países del Tercer Mundo.

- *Económico:*
 - 1) Obtención del derecho al voto por parte de las mujeres en países de primer mundo, como Inglaterra (1918).
 - 2) Reconocimiento de iguales derechos para hombres y mujeres.
 - 3) Mayor ejercicio de los derechos de las mujeres en los países de Primer Mundo, en comparación con los países del Tercer Mundo.

- *Educación:*
 - 1) Igualdad de alfabetismo en hombres y mujeres en países de primer mundo.
 - 2) Igualitaria participación de hombres y mujeres en la educación superior.

- *Salud:*
 - 1) Más acceso a métodos anticonceptivos en países de primer mundo.
 - 2) Libre decisión en la práctica del aborto en países de Europa Central desde los años cincuenta.
 - 3) Mejores condiciones de salud y atención a la mujer en países de primer mundo.

- *Social:*
 - 1) Presencia de organismos internacionales que trabajan en pro de los derechos de las mujeres de todo el mundo.
 - 2) Enfoque en conceptos de valores que defienden la diversidad cultural y la tolerancia para la no discriminación en general.
 - 3) Desestructuración de conceptos que definían el trabajo doméstico como exclusivo de la mujer.
 - 4) Menor presencia de valores relacionados con el machismo en países desarrollados y fuerte presencia de estos en países de tercer mundo y de Latinoamérica.
 - 5) Desplazamiento de la iglesia como eje moralista, sobre todo en los países de primer mundo.

Contexto interno (Nacional):
(Hechos micro)

- *Derechos políticos:*
 - 1) Obtención del derecho a votar y ser votada en 1953 por las mujeres mexicanas.
 - 2) Derecho a la no discriminación en tanto que son reconocidas como ciudadanas con iguales derechos que los hombres.
 - 3) Existencia de leyes que protegen a la mujer mexicana en cuanto prestaciones laborales durante la maternidad.
 - 4) Desconocimiento de las mujeres de sus propios derechos políticos y pobre ejercicio de estos.
 - 5) Creciente interés por parte del Gobierno en la formulación de políticas y programas de promoción de la mujer.

- *Económico:*
 - 1) Menor participación de las mujeres en el campo laboral en comparación con los hombres.
 - 2) Poca presencia de mujeres en puestos a nivel gerencial y administrativo.
 - 3) Existencia relevante de obstáculos relacionados con las creencias sociales que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral.
 - 4) Diferencias significativas entre los salarios de hombres y mujeres.

- *Educación:*
 - 1) Aumento de la cantidad de mujeres alfabetas en los últimos años.
 - 2) Menor porcentaje de mujeres en educación superior en comparación con el sexo masculino.

- *Salud:*
 - 1) Menor acceso a métodos anticonceptivos en México y toda Latinoamérica, en comparación con los países desarrollados.
 - 2) Despenalización parcial de la práctica del aborto.
 - 3) Elevado número de muertes anuales como resultado de un aborto clandestino mal realizado.
 - 4) Desgaste físico y emocional en mujeres, resultado de la doble jornada de trabajo.

- *Social:*
 - 1) Incremento de organismos e instituciones nacionales que trabajan en pro de los derechos de las mujeres.
 - 2) Pobre ejercicio de los derechos políticos de las mujeres por parte de la sociedad en general y en todos los ámbitos.
 - 3) Presencia de valores basados en las diferencias culturales hombre-mujer que se identifican básicamente con aspectos de machismo y maternidad.
 - 4) Creencia arraigada sobre la especialización y exclusividad del desempeño de la mujer en el trabajo doméstico.

- 5) Alto índice de mujeres víctimas de violencia sexual y familiar.
- 6) Iglesia y familia fungen como las principales instituciones proveedoras de valores culturales.

ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Contexto externo:

- *Oportunidades*
 - 1) Oportunidad de mayor integración de la mujer al campo laboral.
 - 2) Posibilidad de acceso y mayor desarrollo de métodos anticonceptivos que permitan la libre elección en tiempo y número para la maternidad, que a la larga se traducen en posibilidades de integración al campo laboral.
 - 3) Factibilidad de enfoque en valores que promueven la diversidad cultural y la tolerancia para la no discriminación en general.
 - 4) Expectativa a nivel mundial de mejoras en cuanto a la situación de las mujeres.
- *Amenazas*
 - 1) Deficiencias significativas en los salarios de las mujeres, comparados con los de los hombres, a nivel mundial.
 - 2) Riesgo de que la remuneración para la mano de obra femenina se traduzca en salarios mínimos (sobre todo para este sector).
 - 3) Urgencia de nuevas instituciones que provean valores más sanos en cuanto a la individualidad de las mujeres.

Contexto interno:

- *Fortalezas*
 - 1) Aumento en la participación de la mujer en la educación superior, que permitirá mayor nivel de competencia de las mismas y una mayor integración en el campo laboral.
 - 2) Incremento en la iniciativa de mujeres que se desarrollan laboralmente y no sólo en el ámbito doméstico.
 - 3) Mayor importancia de las leyes que protegen a la mujer mexicana en el ámbito laboral durante la maternidad.
 - 4) Presión de grupos civiles y organismos en pro de los derechos de las mujeres mexicanas.
 - 5) Mayoría de población femenina.
 - 6) Ventaja en cuanto a la situación socio-política del país que orilla al Gobierno a incluir las demandas de las mujeres en sus propuestas.

- *Debilidades*
 - 1) Atraso en México del reconocimiento de los derechos políticos de las mujeres en comparación con los países desarrollados.
 - 2) Percepción arraigada de valores relacionados con el machismo y la descalificación de las capacidades de la mujer en la sociedad mexicana.
 - 3) Insuficiente participación de la sociedad en general en el ejercicio de los derechos de las mujeres.
 - 4) Imperante acoso sexual que restringe o limita el desarrollo de mujeres en el ámbito laboral.
 - 5) Insuficiente reconocimiento de la mujer como sujeto social en comparación con los países desarrollados.

Problemas que la propaganda puede ayudar a resolver

- Necesidad de cambio en la cultura mexicana con respecto a las diferencias hombre-mujer.
- Necesidad de reestructuración de los valores culturales de hombres y mujeres.
- Necesidad de reestructuración en los roles sociales establecidos.

Objetivos de comunicación

- Reposicionar la campaña “Atentamente: las mujeres” para lograr que los receptores la identifiquen y relacionen como una continuidad de la primer campaña, que es la más recordada.
- Reforzar la conciencia en el sexo femenino respecto a su participación como gestoras de nuevos patrones de conducta.
- Concientizar al sexo masculino y femenino respecto al machismo y la situación de discriminación hacia la mujer, con el propósito de generar su interés y una conciencia sobre la importancia que tiene su participación en el cambio de actitudes y en la renovación de valores.
- Destacar que la diferencia entre los sexos a nivel de discriminación y opresión es una cuestión cultural y no biológica.

Público objetivo

- *Perfil geográfico:*
Distrito Federal y área metropolitana.
- *Perfil sociodemográfico:*
Mujeres mexicanas
NSE C+, C y D+
Edad de 20 a 50 años

Hombres mexicanos
NSE C+, C y D+
Edad de 20 a 50 años

- *Perfil psicográfico:* La vida diaria de nuestro público objetivo transcurre al interior de la urbe, repartiéndose entre actividades destinadas a obtener los medios económicos necesarios para la supervivencia (trabajo) y la educación y atención de los hijos. Nuestro grupo objetivo femenino es consciente de la discriminación y opresión hacia su sexo, pero no identifica su aportación en la continuidad de los mismos. Por otra parte, nuestro grupo objetivo masculino no percibe su relación con los mensajes de las campañas y, por lo tanto, con la situación de discriminación hacia la mujer, así como tampoco percibe de qué manera esta situación lo involucra.

Fuente de negocio

Mujeres que ya cuentan con una conciencia respecto a su situación de discriminación o relego, pero que no identifican su participación en la continuidad de esta situación.

Promesa básica

Es urgente una reestructuración de los valores relacionados con el machismo y la discriminación que ofrezcan una mejor calidad de vida tanto para hombres como para las mujeres.

Razonamiento

Porque la diferencia entre los sexos, a nivel de discriminación y opresión, es una cuestión cultural aprendida, y no una condición biológica, que afecta el desarrollo de las capacidades esencialmente naturales en ambos sexos.

Puntos auxiliares de venta

- Destacar los conceptos: discriminación y machismo.
- Logotipos de las Instituciones que apoyan y respaldan los mensajes de la campaña.

Foco de venta

- ¡Ya Basta! Atentamente: las mujeres

Carácter de marca (imagen)

La posibilidad de cambio que puede lograrse con:

- Hombre y/o mujer que vive, aprende y practica día con día valores de discriminación y machismo.
- Hombre con necesidades emocionales y conductas reprimidas como resultado del machismo aprendido.

- Mujer con baja autoestima que no cree en sus capacidades intelectuales de desarrollo iguales a las de los hombres.

Requisitos ejecucionales

- Usar el mismo slogan de la primer fase: “¡Ya basta! Atentamente: las mujeres”.
- Incluir y destacar los colores blanco, negro y rojo que se usaron en los carteles de la primer fase.
- Incluir el carácter “dramático” a los carteles.
- Tanto frases como imágenes deben cumplir los requisitos de emotividad y proyección.
- No mencionar a GEM como emisor de los mensajes.

6.2.1. Plataforma creativa o de redacción

CARTEL # 1 VERSIÓN “KARATE”

- **Gimmick o gancho de atención**
Eso no es de niñas
- **Eslogan**
¡Ya Basta!
Atentamente: las mujeres
- **Promesa básica**
Mayores oportunidades y mejor calidad de vida tanto para hombres como para mujeres.
- **Razonamiento**
El machismo y la discriminación hacia la mujer son conceptos que los padres han enseñado a sus hijos y estos los han reproducido por imitación.
- **Puntos auxiliares de venta**
 - 1) Palabras clave que destacan del resto del texto: NIÑAS - DIFERENCIA.
 - 2) Logotipos de: Consejo Nacional de los Derechos Humanos México, GEM, Instituto Nacional de las mujeres México, Ministerio de trabajo y asuntos sociales, UNICEF, UNIFEM y Vereda Themis.

CARTEL # 2 VERSIÓN “FÚTBOL”

- **Gimmick o gancho de atención**
Los niños no juegan con las niñas

- **Eslogan**
¡Ya Basta!
Atentamente: las mujeres

- **Promesa básica**
Mayores oportunidades y mejor calidad de vida tanto para hombres como para mujeres.

- **Razonamiento**
El machismo y la discriminación hacia la mujer son conceptos que los padres han enseñado a sus hijos y estos los han reproducido por imitación.

- **Puntos auxiliares de venta**
 - 1) Palabras clave que destacan del resto del texto: NO JUEGAN - DISCRIMINAN.
 - 2) Logotipos de: Consejo Nacional de los Derechos Humanos México, GEM, Instituto Nacional de las mujeres México, Ministerio de trabajo y asuntos sociales, UNICEF, UNIFEM y Vereda Themis.

CARTEL # 3 VERSIÓN “LLANTO”

- **Gimmick o gancho de atención**
Los hombres no lloran

- **Eslogan**
¡Ya Basta!
Atentamente: las mujeres

- **Promesa básica**
Mayores oportunidades y mejor calidad de vida tanto para hombres como para mujeres.

- **Razonamiento**
El machismo y la discriminación hacia la mujer son conceptos que los padres han enseñado a sus hijos y estos los han reproducido por imitación.
- **Puntos auxiliares de venta**
 - 1) Palabras clave que destacan del resto del texto: NO LLORAN - MACHISTAS.
 - 2) Logotipos de: Consejo Nacional de los Derechos Humanos México, GEM, Instituto Nacional de las mujeres México, Ministerio de trabajo y asuntos sociales, UNICEF, UNIFEM y Vereda Themis.

6.3. Definición de texto y guías de ejecución

6.3.1. Justificación de las ejecuciones visuales y texto

De acuerdo a lo expuesto en las bases teóricas del subcapítulo 2.2, a continuación se analizarán y justificarán las ejecuciones realizadas para cartel 4ª Fase de la campaña propagandística “Atentamente: las mujeres”

CARTEL # 1 VERSIÓN “KARATE”

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* Como único ícono tenemos una niña con uniforme de karateka, golpeando un costal de entrenamiento. Esta primera imagen o ícono ocupa la mitad superior del cartel donde, además, tenemos un grupo de texto. En la parte inferior encontramos un recuadro negro que contiene más información y una pleca roja que sobresale, a lado de la cual aparece una firma sobre una línea roja. Por último encontramos logotipos de patrocinadores.
- *Connotación:* El ícono sugiere a una niña practicando karate, cuya expresión facial y corporal es de fuerza y concentración en su objetivo de ataque.

Registro lingüístico

- *Anclaje:* Cuando nos dirigimos al texto encontramos, en la parte superior junto al ícono, la frase “ESO NO ES DE NIÑAS” y en la parte inferior, dentro del recuadro negro, “ELLA NO CONOCE LA DIFERENCIA. APRENDE DE TI”. Estas frases cumplen la función de anclaje, esclareciendo la intención de la imagen o ícono, ya que la reduce a su verdadero significado.



ESO NO ES DE
NIÑAS

ELLA NO CONOCE LA
DIFERENCIA

APRENDE DE TI

¡YA BASTA!

Atentamente:

las mujeres



- *Relevo*: Calado en blanco sobre la pleca roja, encontramos el texto “¡YA BASTA!” seguido de la firma “*Atentamente: las mujeres*”. Estas frases cumplen la función de relevo, pues nos proporcionan mayor información, resaltando e identificando cada uno de los elementos que aparecen en el registro visual.

Otras características que componen el cartel

- *Formato*: La medida del cartel es de 40 x 60 cms. pensada en la optimización de los recursos en la impresión y para colocarse sobre todo en Centros de Atención a la Mujer como primer alternativa, dada la incertidumbre del presupuesto.
- *Color*: El texto que aparece junto a la imagen es de color negro, cuya simbología se refiere a la solemnidad. El texto en la parte inferior del cartel es de color blanco que simboliza la perfección, la limpieza y la paz. El color en el ícono ha sido limitado a blanco y negro lo cual ayuda a lucir la imagen destacándola.

También tenemos el contraste logrado entre la predominante variación de grises en la imagen o ícono de la parte superior con la inferior que es completamente negra (a excepción del texto). Este contraste ayuda a destacar nuestro cartel, además de contar con la pleca roja en la parte inferior y que simboliza la pasión, la fuerza, el dinamismo, la conciencia revolucionaria y el deseo. En la parte inferior encontramos nuevamente el color rojo en la línea de la firma.

- *Líneas, contornos y masas*: Las líneas que contiene el cartel son las que destacan por su color rojo. La primera es la pleca de la que sobresale texto, que es una línea recta y da la impresión de fuerza, solidez, exaltación y permanencia. Esta misma juega el papel de línea gruesa dando la impresión de estabilidad y firmeza. La segunda se aprecia como parte de la firma “*Atentamente: las mujeres*” y es una línea semicurva que se asocia con las cosas de carácter femenino.

La división del cartel, en donde la parte superior lo ocupa el ícono y la inferior el texto, nos da como resultado dos rectángulos, cuyos significados se asocian con la honradez, la rectitud, el cuidado y el hogar.

Mensaje o texto

La tipografía empleada es Arial bold, que corresponde a la familia del tipo sans serif. Para evitar el aburrimiento durante la lectura se empleo con distintos puntajes.

Los textos, además de esclarecer la imagen, se destacan por la variación en el puntaje de la tipografía, resaltando las palabras “NIÑAS” y

“DIFERENCIA” que conectan a la imagen sin ni siquiera haber leído el resto del texto.

CARTEL # 2 VERSIÓN “FÚTBOL”

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* Como íconos tenemos del lado izquierdo una niña y del lado derecho dos niños, uno de ellos con un balón de fútbol y el otro con el brazo derecho extendido. Estos íconos ocupan la mitad superior del cartel donde, además, tenemos un grupo de texto. En la parte inferior encontramos un recuadro negro con más información y una pleca roja de la que sobresale nuevamente texto calado en blanco, a lado de la cual aparece una firma sobre una línea roja. Por último encontramos logotipos de patrocinadores.
- *Connotación:* El primer ícono sugiere a una niña, cuya expresión facial y corporal son de súplica y tristeza. El segundo ícono sugiere a un niño que va a jugar fútbol, cuyo brazo sujeta el balón, y su expresión es de indecisión mezclada con desagrado hacia la niña. El tercer ícono muestra a un niño con cara de rechazo y enojo, su brazo y mano extendidos reafirman su expresión, pues indican que intenta alejar a la niña.

Registro lingüístico

- *Anclaje:* Cuando nos dirigimos al texto encontramos, en la parte superior junto al ícono, la frase “LOS NIÑOS NO JUEGAN CON LAS NIÑAS” y en la parte inferior, dentro del recuadro negro “ELLOS NO DISCRIMINAN. APRENDEN DE TI”. Estas frases cumplen la función de anclaje, esclareciendo la intención de la imagen o ícono, ya que la reduce a su verdadero significado.
- *Relevo:* Calado en blanco sobre la pleca roja, encontramos el texto “¡YA BASTA!” seguido de la firma “Atentamente: las mujeres”. Estas frases cumplen la función de relevo, pues nos proporcionan mayor información, resaltando e identificando cada uno de los elementos que aparecen en el registro visual.

Otras características que componen el cartel

- *Formato:* La medida del cartel es de 40 x 60 cms. pensada en la optimización de los recursos en la impresión y para colocarse sobre todo en Centros de Atención a la Mujer como primer alternativa, dada la incertidumbre del presupuesto.
- *Color:* El texto que aparece junto a la imagen es de color negro, cuya simbología se refiere a la solemnidad. El texto en la parte inferior del cartel

LOS NIÑOS
NO JUEGAN
CON LAS NIÑAS



ELLOS NO
DISCRIMINAN

APRENDEN DE TI

¡YA BASTA!

Atentamente:

las mujeres



es calado en color blanco que simboliza la perfección, la limpieza y la paz. El color en los íconos, que nos dan como resultado la imagen del cartel, ha sido limitado a blanco y negro lo cual ayuda a lucir la imagen destacándola.

También tenemos el contraste logrado entre la predominante variación de grises en la imagen o íconos de la parte superior con la inferior que es completamente negra (a excepción del texto). Este contraste ayuda a destacar nuestro cartel, además de contar con la pleca roja en la parte inferior y que simboliza la pasión, la fuerza, el dinamismo, la conciencia revolucionaria y el deseo. En la parte inferior encontramos nuevamente el color rojo en la línea de la firma.

- *Líneas, contornos y masas:* Las líneas que contiene el cartel son las que destacan por su color rojo. La primera es la pleca de la que sobresale texto, que es una línea recta y da la impresión de fuerza, solidez, exaltación y permanencia. Ésta misma juega el papel de línea gruesa dando la impresión de estabilidad y firmeza. La segunda se aprecia como parte de la firma “*Atentamente: las mujeres*” y es una línea semicurva que se asocia con las cosas de carácter femenino.

La división del cartel, en donde la parte superior lo ocupa el ícono y la inferior el texto, nos da como resultado dos rectángulos, cuyos significados se asocian con la honradez, la rectitud, el cuidado y el hogar.

Mensaje o texto

La tipografía que se empleó es Arial bold, que corresponde a la familia del tipo sans serif. Para evitar el aburrimiento durante la lectura se empleo con distintos puntajes.

Los textos, además de esclarecer la imagen, se destacan por la variación en el puntaje de la tipografía, resaltando las palabras “NO JUEGAN” y “DISCRIMINAN” que conectan a la imagen sin ni siquiera haber leído el resto del texto.

CARTEL # 3 VERSIÓN “LLANTO”

Registro visual o imágenes

- *Denotación:* Como íconos tenemos a un niño llorando y a una mujer sentada hablándole. Ambos íconos ocupan la mitad superior del cartel donde además tenemos un grupo de texto. En la parte inferior encontramos un recuadro negro con más información y una pleca roja de la que sobresale nuevamente texto calado en blanco, a lado de la cual aparece una firma sobre una línea roja. Por último encontramos una fila de 8 logotipos de patrocinadores.

LOS HOMBRES
NO LLORAN



ELLOS NO SON
MACHISTAS

APRENDEN DE TI

¡YA BASTA!

Atentamente:

las mujeres



- *Connotación:* Los íconos sugieren a un niño avergonzado que llora y a su mamá regañándolo.

Registro lingüístico

- *Anclaje:* Cuando nos dirigimos al texto encontramos, en la parte superior junto al ícono, la frase “*LOS HOMBRES NO LLORAN*” y en la parte inferior, dentro del recuadro negro “*ELLOS NO SON MACHISTAS. APRENDEN DE TI*”. Estas frases cumplen la función de anclaje, esclareciendo la intención de la imagen o ícono, ya que la reduce a su verdadero significado.
- *Relevo:* Calado en blanco sobre la pleca roja, encontramos el texto “¡YA BASTA!” seguido de la firma “*Atentamente: las mujeres*”. Estas frases cumplen la función de relevo, pues nos proporcionan mayor información, resaltando e identificando cada uno de los elementos que aparecen en el registro visual.

Otras características que componen el cartel

- *Formato:* La medida del cartel es de 40 x 60 cms. pensada en la optimización de los recursos en la impresión y para colocarse sobre todo en Centros de Atención a la Mujer como primer alternativa, dada la incertidumbre del presupuesto.
- *Color:* El texto que aparece junto a la imagen es de color negro, cuya simbología se refiere a la solemnidad. El texto en la parte inferior del cartel es de color blanco que simboliza la perfección, la limpieza y la paz. El color en el ícono ha sido limitado a blanco y negro lo cual ayuda a lucir la imagen destacándola.

También tenemos el contraste logrado entre la predominante variación de grises en la imagen o ícono de la parte superior con la inferior, cuya plasta es completamente negra (a excepción del texto). Este contraste ayuda a destacar nuestro cartel, además de contar con la pleca roja en la parte inferior y que simboliza la pasión, la fuerza, el dinamismo, la conciencia revolucionaria y el deseo. En la parte inferior encontramos nuevamente el color rojo en la línea de la firma.

- *Líneas, contornos y masas:* Las líneas que contiene el cartel son las que destacan por su color rojo. La primera es la pleca de la que sobresale texto, que es una línea recta y da la impresión de fuerza, solidez, exaltación y permanencia. Ésta juega el papel de línea gruesa dando la impresión de estabilidad y firmeza. La segunda se aprecia como parte de la firma “*Atentamente: las mujeres*” y es una línea semicurva que se asocia con las cosas de carácter femenino.

La división del cartel, en donde la parte superior lo ocupa el ícono y la inferior el texto, nos da como resultado dos rectángulos, cuyos significados se asocian con la honradez, la rectitud, el cuidado y el hogar.

Mensaje o texto

La tipografía que se empleó es Arial bold, que corresponde a la familia del tipo sans serif. Para evitar el aburrimiento durante la lectura se empleo con distintos puntajes.

Los textos, además de esclarecer la imagen, se destacan por la variación en el puntaje de la tipografía, resaltando las palabras “NO LLORAN” y “MACHISTAS” que conectan a la imagen sin ni siquiera haber leído el resto del texto.

Además de las justificación para los elementos que componen el cartel, es importante destacar que, ya que uno de los objetivos fue reposicionar la campaña “Atentamente: las mujeres”, se ha usado el slogan de la 1ª fase “¡YA BASTA! Atentamente: las mujeres” por ser el más recordado o identificado. También se ha incluido la pleca roja que destacaba los carteles de esa 1ª fase, cuidando de darle un carácter renovador. Todos estos elementos han sido cuidados a fin de que al espectador le evoquen aquella primer campaña que es la más recordada.

6.4. Estrategia de medios

Como se ha expuesto en el subcapítulo 2.3.4, la estrategia de medios es una herramienta importante en el desarrollo de una campaña, pues ayuda a eficientar los resultados esperados.

A continuación se presentan los aspectos considerados en la planeación de medios:

Identificación del prospecto y su relación con los medios a elegir.

Nuestro público objetivo se compone de mujeres y hombres mexicanos que saben leer y cuya vida diaria transcurre al interior de la urbe, repartiéndose entre actividades destinadas a obtener los medios económicos necesarios para la supervivencia (trabajo) y la educación y atención de los hijos. Estas familias destinan en promedio un mínimo de dos horas diarias a ver la televisión. Dada este descripción se recomienda la producción de carteles que sean colocados en Centros de Atención e Instituciones Sociales. Como estrategia de reposicionamiento se recomiendan cajas de luz en el interior del Transporte Colectivo Metro, así como menciones de la campaña en programas de servicio comunitario e información, como “Diálogos en Confianza”, en radio y televisión.

El tipo de mensaje y/o propaganda del que se trata.

Campaña propagandística de integración cívica y/o de tipo social, esencialmente de concientización. La personalidad de la campaña es de tipo emotiva y proyectiva.

La frecuencia del mensaje y/o propaganda (temporalidad)

La temporalidad para el cartel debe ser de tres meses. En el caso de las cajas de luz, dada la incertidumbre del presupuesto, no puede ser definida.

El presupuesto con el que se cuenta

El presupuesto es incierto, depende de las aportaciones de otras Instituciones de carácter social, Organizaciones no gubernamentales y de los patrocinios que se obtengan.

¿A dónde queremos llegar?

En primer lugar, queremos que la campaña sea vista y reconocida como una continuidad de la primer fase para reposicionar la campaña. Dado que la primer fase fue expuesta al interior del Sistema de Transporte Colectivo Metro, y considerando que este sistema de transporte es utilizado por la gran mayoría de la población mexicana (clase media y clase baja en su generalidad), se recomienda que la campaña se expuesta nuevamente en ese medio.

Si el presupuesto lo permite, entonces se considerarán nuevos medios: carteles en parabuses y posiblemente propaganda en camiones.

El proceso de realización de campaña culmina con este subcapítulo, aunque cabe destacar que en la práctica la labor de las agencias de publicidad abarca, además, la producción de materiales, su distribución y montaje, así como la supervisión de la temporalidad.

En el siguiente subcapítulo se da por terminada la propuesta de cartel en su tercera fase con la mezcla de medios, donde, además del cartel, se integran otras herramientas comunicacionales para lograr un efecto amplificador de la misma, como es su difusión empleando el uso de relaciones públicas.

6.5. Mezcla de productos comunicacionales

Cartel

- *Objetivo de comunicación:* Contribuir en la toma de conciencia sobre sus valores culturales aprendidos.

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Mujeres y hombres	Campaña propagandística	Impreso	Cartel	Colocación en Centro de Atención a la mujer y otras Instituciones Públicas	Cartel de 40 x 60 cms. Impresión 2 x 0 tintas en papel couché de 150 grs. Tiraje: 1,000 pzas.	Tema: valores culturales aprendidos en el núcleo familiar. Mostrar participación de las mujeres en el fomento de estos valores

- *Justificación:* El medio llegará al grupo objetivo. El mensaje contenido en el medio reflejará actitudes y pensamientos cotidianos, con el objetivo de llevar a la proyección y reflexión de los mismos.

Relaciones públicas (TV)

- *Objetivo de comunicación:* Promocionar la campaña.

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Mujeres y hombres	Relaciones públicas	Visita	Mención o entrevista	TV Canal 11 Programa "Diálogos en confianza"	Durante programas donde se aborden temas acerca de la relación hombre-mujer, maternidad, paternidad y/o valores	Menciones de la campaña, haciendo referencia a los mensajes de equidad y valores que contiene la misma

- *Justificación:* Se promocionará la campaña a fin de lograr un mayor conocimiento de la misma, al tiempo que se difundirán los mensajes que contiene.

Relaciones públicas (radio)

- *Objetivo de comunicación:* Promocionar la campaña.

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Mujeres y hombres	Relaciones Públicas	Visita	Mención o entrevista	Radio	Durante programas donde se aborden temas acerca de la relación hombre-mujer, maternidad, paternidad y/o valores	Menciones de la campaña, haciendo referencia a los mensajes de equidad y valores que contiene la misma

- *Justificación:* Se promocionará la campaña a fin de lograr un mayor conocimiento de la misma, al tiempo que se difundirán los mensajes que contiene.

Cajas de luz (S.T.C.M.)

- *Objetivo (de comunicación):* Contribuir en la toma de conciencia sobre los valores culturales aprendidos.

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Mujeres y hombres	Campaña propagandística	Impreso	Cartel	Cajas de luz para colocación en el interior del Sistema de Transporte Colectivo Metro	Cartel de 3.48 x 1.52 mts. Impresión plotter en estireno calibre #15 Cantidad: 11	Tema: valores culturales aprendidos en el núcleo familiar. Mostrar participación de las mujeres en el fomento de estos valores

- *Justificación:* El medio llegará al grupo objetivo. El mensaje contenido en el medio reflejará actitudes y pensamientos cotidianos, con el objetivo de llevar a la proyección y reflexión de los mismos.

Con este capítulo damos por terminada la investigación y la ejecución práctica de los conocimientos teóricos expuestos en ella. En el siguiente apartado se encontrarán las conclusiones y observaciones que surgen como resultado de esta investigación y propuesta.

CONCLUSIONES

Después de culminar este trabajo de tesis, y de haber llevado a la práctica los fundamentos teóricos que en éste se exponen, es necesario puntualizar aquellos aspectos de importancia que lo han conformado, así como algunas observaciones resultado de la investigación.

Como se ha expuesto, la propaganda de integración cívica representa un instrumento de comunicación de suma importancia para la sociedad, ya que actúa en beneficio de ésta, concientizando a los ciudadanos y tendiendo a elevar su calidad de vida; sin embargo, es poco explotada si consideramos la cantidad de problemas sociales a los que se enfrenta nuestra sociedad, por ejemplo el alcoholismo, la falta de autoestima en los jóvenes, la discriminación, la disfuncionalidad familiar, etcétera.

El principal problema se concentra en los recursos económicos, que en muchas ocasiones suelen ser escasos. En el capítulo cuatro se expuso la manera en que las ONG's trabajan, resultando obvio que en muchas ocasiones el factor económico limite sus alcances en materia de campañas, tal cual ha ocurrido con GEM en "Atentamente: las mujeres" donde, por presupuesto, las oportunidades de exposición en medios se vieron limitadas de diversas formas en las tres fases. Específicamente en lo que se refiere a los carteles, la primera y segunda fase no contemplaron imágenes, ni siquiera se consideró realizar carteles a color, y en la cuestión de medios hubo que limitarse a los espacios que les fueron concedidos por el Sistema de Transporte Colectivo Metro. Además, cabe mencionar que fue una ONG española quien proporcionó el apoyo económico para llevar a cabo la campaña.

Realizar y llevar a cabo una campaña exitosa depende de muchos factores, no corresponde todo el mérito a las guías de ejecución o al texto, también el presupuesto asignado juega un papel importante. Cuando el presupuesto se limita, indiscutiblemente se reflejará en los alcances de ésta, sobre todo en lo que se refiere a medios, sin embargo, aún con ello es posible llevarla a cabo exitosamente, siempre y cuando la estrategia, que contempla también los objetivos, hayan sido correctamente desarrollados y planeados.

Para la realización de los carteles de la 4ª fase, consideramos limitaciones de presupuesto como en el caso de los carteles de la 1ª, de manera que se tomó en cuenta la imposibilidad de imprimirlos en selección de color; sin embargo, lo que en un principio parecía una limitante, finalmente fue aprovechado y explotado, logrando carteles de mayor impacto con las mismas características de color de los primeros.

Otra característica importante de los carteles propuestos para la 4ª fase es que tienen como objetivo reposicionar la campaña, ya que la 2ª y 3ª fase en cartel eran

casi en su totalidad desconocidas por los receptores. Para lograr esto, se retomó el *slogan*, que también funge como relevo, “¡Ya basta! Atentamente: las mujeres”, además de renovar la pleca roja, dándole un carácter de actualización sin restarle la presencia anterior.

De manera general, este trabajo demuestra la manera en que los elementos con los que se dispone pueden ser optimizados, aunque en realidad la incertidumbre del presupuesto se ve verdaderamente reflejada en la estrategia de medios. Si las limitantes no resultaran contundentes, sería provechosa la adaptación de los mensajes para *spots* de radio, donde las oportunidades de difusión otorgarían grandes oportunidades.

Por otra parte, deberían considerarse otras opciones de difusión, por medio de relaciones públicas, que no impliquen costos, o costos muy bajos. Por ejemplo, el programa “*Diálogos en confianza*”, que transmite y produce canal 11, aborda con cierta frecuencia cuestiones de valores y educación de los hijos, la problemática de oportunidades de desarrollo que tienen las mujeres mexicanas, la violencia hacia ellas y los problemas de opresión y discriminación, de tal manera que sería muy interesante conseguir algunas menciones de la campaña, incluso mostrar los carteles haciendo referencia al trabajo que realizan Instituciones no lucrativas, así, al mismo tiempo, se estaría refiriendo a aquellas personas interesadas a los lugares donde podrían obtener apoyo a su problemática personal. De esta manera la campaña lograría tener mayores alcances.

Específicamente en la problemática de la actual situación de las mujeres, que implica desde la violencia hasta la discriminación y el maltrato emocional, este tipo de propaganda no cuenta con la difusión necesaria o no se le da el seguimiento que requiere. Es verdad que los avances al día de hoy, pese a estas carencias, son verdaderamente contundentes, las mujeres cuentan con participación ciudadana, se desarrollan cada día más en el plano laboral y logran obtener el reconocimiento que merecen por su trabajo. Sin embargo, el problema de fondo impera sobre todos los logros.

A lo largo de esta investigación, la dolorosa constante para una opresión y discriminación de la mujer resulta de la falta de valía que ellas mismas sienten por su persona, la manera en ellas mismas participan y la fomentan en sus relaciones a todos los niveles, la forma en que educan diferenciadamente a sus hijos e hijas, enseñándoles a los primeros que en el mundo social ellos deben ser los más fuertes, y a las segundas lo desamparadas y expuestas que estarán sin el apoyo del hombre. La dolorosa constante al final es la falta de conciencia en las mujeres que ignoran cómo ellas son las principales proveedoras de recursos y herramientas para la vida, herramientas que al tiempo que afectan la autoestima de sus hijas, obstruyen otras capacidades pocas veces exploradas por sus hijos. Así encontramos mujeres presas de sus propias protestas, donde lo primero sería poder reconocer cómo y en qué momento somos actoras y partícipes de la actual estructura de la sociedad, aunque también se reconoce el trabajo de aquellas a quienes les debemos los avances logrados.

Las valientes mujeres de la Revolución, Sor Juana Inés de la Cruz, Doña Josefa Ortíz de Domínguez, las mujeres de los años cincuenta... todas ellas demuestran las capacidades y valía de todas. No es el invento de unas cuantas, es realidad ignorada por muchas. Todas estas mujeres, y otras, son ejemplo y orgullo nacional, son ejemplo para todas aquellas que quizá jamás destaquen de manera particular nacionalmente, pero que pueden destacar de manera personal para sí mismas, que pueden, sobre todo, comenzar sabiendo que el paso más urgente es el que se da al interior de la familia, es la educación y el reconocimiento que proveerán a sus hijos, hijas y hermanos, y que finalmente hará la diferencia entre dolor y realización, entre culpar a los otros de la actual situación de las mujeres o comenzar a decidir sin temor, aportando nuestro granito de arena a una sociedad que aún está muy lejos de hablar de igualdad.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Alonso, Cristina, *Et. Al.*, Organizaciones de bienestar social, España, Mira Editores, 1998, 243 p.
- 2) Barthes, Roland, Lo obvio y lo obtuso, España, Edit. Paidós Comunicación, 2002, 380 p.
- 3) Bernal, Ramírez, Belinda, Historia del movimiento feminista en México, México, Tesis UNAM Ciencias de la Comunicación, 1992, 126 p.
- 4) Brewster, Arthur, Judson, Introducción a la publicidad, México, Edit. Continental, 1983, 526 p.
- 5) Brom, Juan, Esbozo de Historia Universal, México, Edit. Grijalbo, 1994, 276 p.
- 6) Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, México, Edit. Diana, 1982, 719 p.
- 7) De Beauvoir, Simone, El segundo sexo, Argentina, Edit. Sudamericana, 1999, p. 727.
- 8) Diggs, Steve, Presente su mejor imagen, Argentina, Edit. Javier Vergara, 1992, 231 p.
- 9) Domenach, Jean-Marie, La propaganda política, Argentina, EUDEBA Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1971, 135 p.
- 10) El Colegio de México, Organizaciones no gubernamentales que trabajan en beneficio de la mujer, México, El Colegio de México, 1988, 97 p.
- 11) Elu de Leñero, María del Carmen, Hacia dónde va la mujer mexicana, México, Inst. Mexicano de Estudios Sociales, 1973, 219 p.
- 12) Engels, Friedrich, El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado, Colombia, Editorial Panamericana, 2001, 221 p.
- 13) Ferrel O.C., *Et. Al.*, Estrategia de Marketing, México, Thomson, 2002, 463 p.
- 14) Ferrer, Rodríguez, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, México, Edit. Taurus, 1995, 413 p.

- 15) Galeana, Patricia, La condición de la mujer mexicana, México, UNAM, 1992, 387 p.
- 16) García, Brígida, *Et. Al.*, Mujer, género y población en México, México, El Colegio de México, 2000, 544 p.
- 17) Gobierno del Distrito Federal, Prontuario Estadístico de la Mujer en el D.F. 1999, México, 1999, 108 p.
- 18) González, Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, México, Edit. Grijalbo, 1981, 200 p.
- 19) Guiraud, Pierre, La semiología, México, Siglo Veintiuno Editores, 1983, 133 p.
- 20) Hitler, Adolf, Mi lucha, Ecuador, Edit. Universo, s/a, 248 p.
- 21) K. Young, *Et. Al.*, La opinión pública y la propaganda, México, Edit. Paidós, 1995, 236 p.
- 22) Lagarde, Marcela, Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas, México, UNAM, 1997, 878 p.
- 23) Mattelart, Armand, Historia de las teorías de la comunicación, España, Edit. Paidós, 1995, 142 p.
- 24) Mucchielli, Roger, Psicología de la publicidad y de la propaganda, Bilbao, Edit. Mensajero, 1977, 238 p.
- 25) Pérez, Tornero, J. M., La semiótica de la publicidad, España, Editorial Mitre, 1982, 205 p.
- 26) Primer Encuentro Nacional, Mujer, Cultura y Sociedad, México, Edit. Eón, 1992, 479 p.
- 27) Ramos, Escandón, Carmen, *Et. Al.*, Presencia y transparencia: La mujer en la historia de México, México, El Colegio de México, 1987, 189 p.
- 28) Reyes, Castro, Virginia, Teoría de la publicidad, México, UNAM, 1997, 201 p.
- 29) Russell, J. Thomas, *Et. Al.*, Kleppner Publicidad, México, Edit. Pearson, 2001, 716 p.
- 30) Tostado, Gutiérrez, Marcela, El álbum de la mujer, antología ilustrada de las mexicanas, Volumen II, México, INAH, 1991, 281p.

- 31) Tuñón, Pablos, Enriqueta, El álbum de la mujer, antología ilustrada de las mexicanas, Volumen I, México, INAH, 1991, 176 p.
- 32) Tuñón, Pablos, Julia, Mujeres en México una historia olvidada, México, Edit. Planeta, 1987, 189 p.

HEMEROGRAFÍA

- 1) Alcalde, Jorge, En México y el mundo Las nuevas ONG, Muy Interesante, Vol. 13, No. 08, Año XIII, 1996, p. 6.
- 2) Berman, Sabina, Un nuevo modo de ser mujer, Letras Libres, No. 16, año II, Abril 2000, p. 44.
- 3) Osorno, Guillermo, Mujeres: un debate abierto, Letras Libres, No. 16, año II, Abril 2000, p. 16.
- 4) Ruíz, Saavedra, Jorge, Nuevas formas de organización social, Extensión educativa de la Escuela Bancaria y Comercial (IDEA), Análisis de la situación actual en México y el mundo II (Sociedad), Lección 10, 1995, p. 1.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

- 1) Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, *Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos AMAI mayo 2004* [serial on line], consultado en diciembre 2004, disponible en: www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml
- 2) Brito, Alejandro, *Costumbres sexuales y cambio de valores* [serial on line], 2 de marzo 2000, consultado en febrero 2003, disponible en: www.jornada.unam.mx/2000/mar00/000307/ls-valores.html
- 3) Comisión Nacional para el Ahorro de Energía, *Cuautitlán Izcalli, sede permanente de capacitación de "Inspectores de energía"* [serial on line], consultado en noviembre 2002, disponible en: www.conae.gob.mx
- 4) Comunicado de prensa, *Se inicia la Semana Nacional de Vacunación Antirrábica 2002* [serial on line], 7 de marzo 2002, consultado en mayo 2004, disponible en: www.salud.gob.mx/ssa_app/noticias/datos/2002-03-07_273.html

- 5) Consejo Nacional Contra las Adicciones, *Plan de comunicación para la celebración del día mundial sin tabaco, Limpia tu aire del humo de tabaco* [serial on line], 2001, consultado en mayo 2004, disponible en: www.conadic.gob.mx/doctos/camp_TAB.htm
- 6) Espinosa, Infante, Elvia, *Reflexiones en torno de algunos aspectos culturales que inhiben o limitan la formación de ejecutivas en México* [serial on line], consultado en octubre 2004, disponible en: www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc05.htm
- 7) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Organismos No Gubernamentales* [serial on line], consultado en abril 2003, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-5.htm
- 8) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Organizaciones Sociales de Mujeres* [serial on line], consultado en abril 2003, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-1.htm
- 9) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México), *Organizaciones Sociales de Mujeres* [serial on line], consultado en abril 2003, disponible en: www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/mexico/orga-7.htm
- 10) Fundación Asistencial Materno-Infantil de Ayuda a Niños Carenciados y Discapacitados, *Lemas del día mundial contra el SIDA* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en: www.fundamind.org.ar/aprender/congresos.asp
- 11) García, Orta, María, José, *Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti07.htm
- 12) García, Ramis, Magali, *No queremos a la Virgen* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.arches.uga.edu/~mruizmel/noqueremosalavirgen.htm
- 13) Grupo de Educación Popular con Mujeres, A. C., *Antecedentes de GEM* [serial on line], consultado en enero 2002, disponible en: www.laneta.apc.org/gem/introgem.htm
- 14) Grupo de Información de Reproducción Elegida, *Situación legal del aborto en el mundo* [serial on line], consultado en octubre 2004, disponible en: www.gire.org.m
- 15) Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África, *La Acción de las ONG* [serial on line], consultado en marzo 2003, disponible en: www.iepala.es/DDHH/ddhh223.htm

- 16) Instituto Nacional de las Mujeres (México), *Historia de las mujeres mexicanas, Siglo XX* [serial on line], consultado en octubre 2002, disponible en: www.inmujeres.gob.mx/glosario/index.html
- 17) Instituto para la Mujer Zacatecana (México), *Estadística y Planeación con Enfoque de Género* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en: www.inmuza.gob.mx/estrategia1.html
- 18) Limone, Reina, Flavia A., *Decostruyendo las emociones del machismo* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.arrakis.es/~flimone/emociones.htm
- 19) Montesinos, Rafael, *La masculinidad: la cultura y las tendencias genéricas en el México contemporáneo* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en: www.uam.mx/difusion/revista/feb2000/Montesinos.html
- 20) Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, *La Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación anuncia los últimos pasos para erradicar una enfermedad animal; la peste bovina desaparecerá del mundo en el año 2010* [serial on line], 20 de junio 2000, consultado en diciembre 2002, disponible en: www.fao.org
- 21) Ortero, Carvajal, Luis Enrique, *Derechos y sociedad de la información. Nuevas formas de acción social*. Ponencia presentada al IV Congreso Internacional de Historia de los Derechos Humanos "Los valores de Europa". Universidad de Salamanca y Universidad de París VII. [serial on line], Salamanca, 22-25 de noviembre 2000 (En prensa), consultado en marzo 2003, disponible en: www.ucm.es/info/hcontemp/leoc/La%20sociedad%20informativa%20y%20los%20derechos%20humanos
- 22) Reporte de la ONU detallando la falta de cumplimiento con los DDHH en Argentina, *Discriminación de la Mujer* [serial on line], febrero 1995, consultado en febrero 1999, disponible en: www.derechos.org/nizkor/arg/onga/mujer.htm
- 23) Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948, *Declaración Universal de los Derechos humanos* [serial on line], consultado en diciembre 2002, disponible en: www.un.org

- 24) Rodero, Antón, Emma, *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al Nazismo*, Texto publicado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca [serial on line], 2000, consultado en enero 2004, disponible en:
<http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>
- 25) Ruíz, Pavón, María de Lourdes, Reseña: *No hay machistas sin hembristas (María Ladi Londoño)* [serial on line], consultado en febrero 2003, disponible en:
www.psicologiacientifica.com/articulos/ar-josemgonz01.htm
- 26) Salgado, Sebastião, *La lucha contra la enfermedad* [serial on line], consultado en mayo 2004, disponible en:
www.endofpolio.org/fightingthedisease_sp.html
- 27) Salud Pública de México, *El SIDA y los derechos humanos* [serial on line], 1995, noviembre-diciembre, Vol. 37, No. 6, consultado en mayo 2004, disponible en: www.ssa.gob.mx/conasida/arts/spm/rico1.htm
- 28) Secretaría de Educación Pública, Instituto Mexicano de la Juventud, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, *Encuesta Nacional de Juventud 2000 (ENJ)* [serial on line] agosto 2002, consultado en octubre 2004, disponible en:
www.oij.org/pdf/EncuestaNacionalJuventudMEXICO.pdf
- 29) Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, *Cruzada Nacional por un México Limpio* [serial on line], consultado en noviembre 2002, disponible en: http://148.233.168.204/durango/mexico_limpio.shtml
- 30) Tuvilla, Rayo, José, *Las ONG: hacer oír la voz de los sin voz* [serial on line], 2000, consultado en marzo 2003, disponible en:
www.eip-cifedhop.org/espagnol/dosieres/tuvilla6.htm

OTRAS FUENTES

- 1) Apuntes del Diplomado Universitario en Comunicaciones Creativas de Mercadotecnia, impartido en la Universidad del Claustro de Sor Juana, por Patricia Torres Maya.
- 2) Entrevista a Julia Pérez, Coordinadora del programa “Ciudadanía y Derechos de las Mujeres” de GEM, 16 de mayo de 2003.
- 3) Entrevista a Ana Guerra, Directora de Imaginería, 30 de julio de 2003.