

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

**PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO  
2016.**

**INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ**

**Proyecto: Acciones estratégicas para el fortalecimiento del IMES, el avance en materia de igualdad sustantiva y en el acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.**

**Vertiente: Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres**

**Meta 1428. Elaboración del Programa estatal permanente de comunicación con perspectiva de género.**

**Programa Estatal Permanente de Comunicación con  
Perspectiva de Género**

**Ejercicio fiscal 2016**

"Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género. Empero el Instituto Nacional de las Mujeres no necesariamente comparte los puntos de vista expresados por las (los) autoras(es) del presente trabajo".

## Contenido

<b>I. Contexto</b> .....	3
I.1 Marco normativo .....	5
I.1.1 Contexto internacional .....	5
I.1.2 Contexto nacional.....	8
I.1.3 Contexto estatal.....	13
I.2 Marco conceptual .....	17
I.2.1 Planificación de campaña.....	18
I.2.2 Herramientas para la planificación.....	19
I.2.3 Estrategia de campaña .....	25
I.2.4 Ejecución de campañas.....	27
I.2.5 Comunicación en la campaña .....	28
I.2.6 Evaluación.....	34
<b>II. Diagnóstico</b> .....	36
II.1 Metodología .....	39
II.2 Acciones implementadas en el Estado.....	40
II.3 Estereotipos presentes en las campañas .....	42
<b>III. Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género</b> .....	45
III.1 Grupos meta .....	45
III.2 Objetivo general .....	45
III.3 Objetivos particulares y líneas de acción .....	46
III.4 Ejes temáticos .....	57
III.5 Indicadores para la evaluación del Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género.....	59
<b>IV. Bibliografía</b> .....	61
<b>Anexo 1. Campañas Exitosas</b> .....	65

## I. Contexto

El Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género (PEPCPG) se crea con el fin de establecer los parámetros permanentes para la creación de campañas en materia de prevención y atención de violencia contra las mujeres. Como un documento de orientación práctica para las instituciones y personas del gobierno del Estado de San Luis Potosí interesadas en la organización y puesta en marcha de campañas para poner fin a la violencia contra las mujeres y niñas.

Alineando los objetivos del PEPCPG con el Plan Estatal de Desarrollo 2015 – 2021 del Gobierno del Estado de San Luis Potosí, en su segundo eje rector “San Luis Incluyente” dónde busca “promover una política de tolerancia cero a la desigualdad, la discriminación y la violencia de género”<sup>1</sup>; así como con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del Gobierno de la República dentro de la primera de las metas nacionales “*Un México en Paz que garantice el avance de la democracia, la gobernabilidad y la seguridad de su población. Esta meta busca fortalecer las instituciones mediante el diálogo y la construcción de acuerdos con actores políticos y sociales, la formación de ciudadanía y corresponsabilidad social, el respeto y la protección de los derechos humanos, la erradicación de la violencia de género, el combate a la corrupción y el fomento de una mayor rendición de cuentas, todo ello orientado a la consolidación de la democracia plena*”<sup>2</sup>.

En la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de las Naciones Unidas (1993)<sup>3</sup> se establece que “*Además de las desigualdades entre el hombre y la mujer, uno de los asuntos más graves relacionados con la cuestión de género son las agresiones ejercidas contra ésta. Se consideran como tales: «Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada.»*”

En 1995 la Plataforma de Acción de Beijing identificó áreas específicas de acción para los gobiernos para prevenir y hacer frente a la violencia contra las mujeres. La violencia contra las mujeres figura como una de las 12 áreas de acción prioritaria, con una

<sup>1</sup> Plan Estatal de Desarrollo 2015 – 2021 del Gobierno del Estado de San Luis Potosí. [www.slp.gob.mx/plan2015-2021/assets/plan2016\\_eje2.pdf](http://www.slp.gob.mx/plan2015-2021/assets/plan2016_eje2.pdf)

<sup>2</sup> Plan Nacional de Desarrollo. Gobierno de la República 2013 – 2018. <http://pnd.gob.mx/>

<sup>3</sup> Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/48/104>.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

amplia definición de formas de violencia.<sup>4</sup> Dentro de las medidas que deben adoptar los gobiernos, incluidos los gobiernos locales se encuentran:

“Organizar y financiar campañas de información y programas de educación y capacitación a fin de sensibilizar a las niñas y los varones, a las mujeres y los hombres, acerca de los efectos personales y sociales negativos de la violencia en la familia, la comunidad y la sociedad; enseñarles a comunicarse sin violencia; y fomentar la instrucción de las víctimas y de las víctimas potenciales de modo que puedan protegerse y proteger a otros de esas formas de violencia.

Difundir información sobre la asistencia de que disponen las mujeres y las familias que son víctimas de la violencia.

Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante función de los medios de información en lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema.”

San Luis Potosí es pionero en el país al implementar dentro del Programa para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, acciones contundentes para promover la eliminación de estereotipos de género en los medios de información en el estado, creando lineamientos de comunicación social que eviten y eliminen la invisibilización, naturalización y justificación de la violencia, promoviendo el lenguaje incluyente así como promover espacios de acercamiento con los medios de comunicación para coadyuvar en la capacitación, sensibilización y compromiso para erradicar la violencia contra las mujeres.

Dentro del Programa para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres del Estado de San Luis Potosí 2016-2021, se menciona como Estrategia (II.1): diseñar e implementar el Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género e Interculturalidad en materia de prevención y atención de la violencia contra las mujeres.

---

<sup>4</sup> Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDFPA%20S.pdf>

## **I.1 Marco normativo**

Sólo existe una verdad universal, que todas las naciones, culturas y ciudades deben entender, y es que: la violencia contra las mujeres no es aceptable, no se perdona y jamás se tolera.

La violencia contra las mujeres es un importante tema de salud y derechos humanos. Tomando como referente la población femenina mundial, por lo menos una de cada cinco mujeres ha sido maltratada física o sexualmente por un hombre o varios hombres en algún momento de su vida.

La violencia de género es la violencia más generalizada y probablemente la menos visibilizada, probablemente a la cultura patriarcal que la ha hecho ver como algo normal durante siglos, este tipo de violencia, puede percibirse tanto en el ámbito público y privado.

A pesar del avance en la legislación que tutela los derechos de las mujeres, éstas no pueden ejercerlos plenamente por la situación de hecho en la que se encuentran inmersas. La discriminación y la violencia que viven las mujeres y las niñas mexicanas, y de las cuales hay contundentes evidencias estadísticas, impiden o limitan su inserción en el desarrollo nacional, en condiciones de igualdad de oportunidades y de no discriminación con los varones.

El reto para México es: lograr la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, eliminar la violencia contra las mujeres, y hacer un cambio cultural donde las personas se reconozcan y respeten, donde hombres y mujeres se vean, se traten y se conciben como pares; prevaleciendo siempre una cultura de derechos humanos, igualdad y no discriminación permitiendo así, la construcción de una sociedad inclusiva con una ciudadanía participativa.

### **I.1.1 Contexto internacional**

En el ámbito internacional, México se ha adherido a diversos instrumentos internacionales insertos en la **Carta Universal de los Derechos Humanos**<sup>5</sup> y cuyos mecanismos de seguimiento son parte sustancial del sistema de las Naciones Unidas para la promoción y la defensa de los derechos humanos.

---

<sup>5</sup> Carta Universal de los Derechos Humanos <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

A través de la Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer<sup>6</sup>, Convención Internacional Relativa a la Represión de la Trata de Mujeres Mayores de Edad<sup>7</sup>, Convención Interamericana sobre Concesión de los Derechos Civiles a la Mujer<sup>8</sup>, Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer<sup>9</sup>, Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada<sup>10</sup>, Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer<sup>11</sup>, el Protocolo que Modifica el Convenio para la Represión para la Trata de Mujeres y Niños<sup>12</sup>, concluido en Ginebra el 30 De Septiembre de 1921 y el Convenio para la Represión de la Trata de Mujeres Mayores de Edad, concluido en la misma ciudad, el 11 de Octubre de 1933, la Convención Internacional para la Represión de la Trata de Mujeres y Menores<sup>13</sup>, y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer<sup>14</sup> con los cuales, se fortalece el compromiso de México para promover y garantizar los derechos de las mujeres.

Entre los señalamientos más importantes dentro de éstos tratados, pueden mencionarse la obligatoriedad de:

- Fomentar en los medios impresos y electrónicos una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y sus aportaciones a la sociedad, así como alentarlos a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas.
- Vigilar que los medios de comunicación eliminen patrones de conducta generadores de violencia y desarrollar mecanismos que cumplan con este propósito, además de establecer sanciones.

**La cuarta Conferencia Mundial de la Mujer** (Beijing, 1995), suscrita por el estado mexicano y 189 estados presentes, en el punto J; “La mujer y los medios de difusión”,

<sup>6</sup> Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer <http://www.oas.org/es/cim/docs/CNW%5BSP%5D.pdf>

<sup>7</sup> Convención Internacional Relativa a la Represión de la Trata de Mujeres Mayores de Edad [http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/sp\\_cenve\\_inter\\_relata\\_repres\\_trat\\_muj\\_may\\_edad.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/sp_cenve_inter_relata_repres_trat_muj_may_edad.pdf)

<sup>8</sup> Convención Interamericana sobre la Concesión de los Derechos Civiles a la Mujer <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-45.html>

<sup>9</sup> Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer [https://www.oas.org/dil/esp/convencion\\_sobre\\_los\\_Derechos\\_Políticos\\_de\\_la\\_Mujer.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/convencion_sobre_los_Derechos_Políticos_de_la_Mujer.pdf)

<sup>10</sup> Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada [http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/muestratratado\\_nva.sre?id\\_tratado=202&depositario=0](http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/muestratratado_nva.sre?id_tratado=202&depositario=0)

<sup>11</sup> Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

<sup>12</sup> Protocolo que Modifica el Convenio para la Represión para la Trata de Mujeres y Niños [http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/7\\_Indicadores/ins/L.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/7_Indicadores/ins/L.pdf)

<sup>13</sup> Convención Internacional para la Represión de la Trata de Mujeres y Menores <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D14.pdf>

<sup>14</sup> Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>



se reconoció que los medios de comunicación pueden contribuir en gran medida al adelanto de la mujer, sin embargo se mencionó que existe un gran desinterés, pues divulgan información con estereotipos basados en el género como lo son: la utilización de imágenes negativas y degradantes de la mujer, programas que insistan en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales, los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora. Y como medidas que habrían de adoptarse señala:

- Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.
- Elaborar, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer, que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.
- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.
- Producir y difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes.
- Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer.
- Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses.
- Elaborar criterios y capacitar a expertas y expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

El Estado Mexicano firmó en 1995 la **Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, o “Convención de Belém do Pará”**, misma que fue aprobada por el Senado de la República en 1988, entrando en vigor 12 de diciembre de 1988.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

La cual en su artículo primero define como violencia contra la mujer como: “Cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”.

En su artículo octavo señala: “Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para: ...alentar a los medios de comunicación elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer”.

El Estado Mexicano ratificó el 23 de marzo de 1981 la **Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)**, donde se define la “discriminación contra la mujer” como: “Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.”

En su artículo quinto establece: “Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para: a) modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

### **I.1.2 Contexto nacional**

El Gobierno Federal en el **Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra las Mujeres** en el Diagnóstico, capítulo segundo de Políticas Culturales y Medios de Comunicación llama a *“Incidir en la cultura y en los medios de comunicación para modificar la imagen social que se tiene de las mujeres es fundamental para lograr la igualdad sustantiva. La industria cultural, de entretenimiento y de información tiene un papel relevante en una revolución cultural, de ahí la importancia de incluir la perspectiva de género en las imágenes y contenidos de los medios que son los que modelan parte de las percepciones sociales...”*

*“La cultura mexicana está permeada por visiones sexistas y discriminatorias que violentan los derechos de las mujeres y de las niñas, y han construido un modelo de*



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

*masculinidad que exalta el uso de la violencia y la discriminación. Los medios de comunicación masiva con frecuencia reproducen esas visiones en perjuicio de las mujeres, “naturalizando” la desigualdad de género. Ante esta realidad prensa, radio, televisión y las nuevas tecnologías tienen un nuevo papel que desempeñar en favor de la igualdad entre mujeres y hombres, el combate a la discriminación y la erradicación de la violencia...”*

*“En la agenda pública, las políticas culturales con perspectiva de género son prácticamente inexistentes. Los esfuerzos en la materia se han limitado a acciones aisladas, impulsadas por algunas instituciones que cuentan con pequeños programas: ‘La mujer y la ciencia’, ‘La mujer en la literatura’ o ‘Mujeres en el arte’. La transformación de las prácticas culturales, a partir de políticas que desalienten el uso de estereotipos de género y fomenten una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de sus aportes a la sociedad, contribuirá a modificar los patrones y fomentará el respeto entre mujeres y hombres.”*

Así mismo en el segundo objeto transversal de dicho programa para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra mujeres y niñas, y garantizarles el acceso a una justicia efectiva establece: *“Este objetivo se articula con las metas de un México en Paz, un México Incluyente y un México con Educación de Calidad y se centra en la necesidad de combatir de manera frontal las muchas violencias que se ejercen contra las mujeres “entendidas éstas como cualquier forma de acción u omisión basada en su género que le cause un daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte, tanto en el ámbito privado como público.” La violencia que se ejerce cotidianamente contra las mujeres y las niñas obliga a su visibilización, a tener estadísticas oficiales e información de corte cualitativo que permitan dimensionar correcta y oportunamente todos los tipos y modalidades de violencia de género se expresa en el país.”*

En su **Estrategia 2.1** Incrementar, promover y fortalecer la prevención integral y eficaz de la violencia contra mujeres y niñas establece en sus líneas de acción:

2.1.1 Fortalecer las acciones para la detección de la violencia contra las mujeres y las niñas en el sistema de salud.

2.1.4 Eliminar cualquier imagen, contenido o estereotipo sexista y/o misógino de libros de texto en educación básica, media y media superior.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

2.1.5 Promover la elaboración de códigos de conducta y guías para la eliminación de contenidos misóginos y discriminatorios.

2.1.6 Eliminar estereotipos sexistas y/o misóginos en los mensajes o anuncios de publicidad.

2.1.7 Eliminar la exhibición o tolerancia de la violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación impresos y audiovisuales.

2.1.8 Elaborar una guía y promover acciones para eliminar la estigmatización de las víctimas de feminicidios y delitos sexuales en los medios.

2.1.9 Realizar campañas permanentes para difundir el derecho de mujeres y niñas a una vida libre de violencia y los contenidos de la LGAMVLV.

2.1.10 Promover el conocimiento de las mujeres sobre la localización de los servicios de atención a la violencia de género.

En su **Estrategia 2.2** Promover conductas y prácticas no violentas, respeto a las mujeres y resolución pacífica:

2.2.5 Incorporar talleres y materiales pedagógicos auxiliares para educar en la no violencia, la tolerancia, las nuevas masculinidades de conflictos en escuelas y familias.

2.2.8 Desarrollar campañas y acciones para difundir entre las familias las consecuencias del maltrato y la violencia familiar.

2.2.9 Desarrollar campañas y acciones de prevención sobre la explotación y trata de personas.

En el año 2007 se creó la **Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia** y en 2008 su reglamento. Dicha ley tiene por objeto, “establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y no discriminación...” (Artículo 1).

En “Violencia contra las Mujeres” clasifica sus tipos y modalidades en: psicológica, física, patrimonial, económica, sexual y otras.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Que se puede dar en diferentes ámbitos: familiar, laboral y docente, en la comunidad, institucional y feminicida.

En su artículo 38, manifiesta: "...vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto de los derechos humanos y la dignidad de las mujeres...".

En su artículo 41 menciona que son facultades y obligaciones de la Federación: "... vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia...". Y en el artículo 42 corresponde a la secretaría de gobernación "...vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres...".

**La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación** publicada en el 2003, contempla algunos aspectos utilizables en la lucha contra la publicidad sexista, ya que en primer lugar define la discriminación como "toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas" (artículo 4).

Dentro del artículo 9 menciona que se consideran como conductas discriminatorias: Ofender, ridiculizar o promover la violencia en los supuestos a que se refiere el artículo 4 de esta Ley a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación.

Por su parte, **la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres**, en su artículo 41 señala que:

- Será objetivo de la política nacional la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres y,
- El Estado deberá procurar que en el ámbito privado y social se elaboren acciones a corto, mediano y largo plazo para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres y una vida libre de violencia hacia las mujeres.

En los últimos días, también se han reformado dos Leyes, la **Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**, donde se establecen las modificaciones en torno a la prohibición de la reproducción por cualquier tipo de medio de comunicación,

de estereotipos que denigren, denosten, menoscaben, ridiculicen y humillen a las mujeres.

Diversas voces desde la sociedad civil, pedían que el Instituto Federal de Telecomunicaciones debiera considerar la perspectiva de género para que se convirtiera en un verdadero vigilante que coadyuvara de manera eficiente a erradicar los estereotipos sexistas que vulneran los derechos humanos de las mujeres, de las adolescentes y de las niñas y exacerbando la violencia en contra de ellas.

Después de muchos años y reafirmando su compromiso con las mujeres de este país, el Congreso de la Unión reforma la **Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión** incluye artículos que promueven los principios de igualdad de género, la promoción del derecho de las mujeres a una vida sin violencia y la no discriminación en los rubros de contenidos audiovisuales y de la publicidad, que también debiesen ser tutelados por la Secretaría de Gobernación.

En el Capítulo II, de los contenidos, queda establecido el derecho de las mujeres a tener medios de comunicación libres de estereotipos y que promuevan modelos de desarrollo entre ambos sexos. El Artículo 222 establece que las autoridades dentro del ámbito de su competencia promoverán el respeto a los derechos humanos y el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena todos los derechos, así como la perspectiva de género. Especificando en el Artículo 223 que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión propiciarán la integración de las familias; el desarrollo armónico de la niñez; el mejoramiento de los sistemas educativo así como la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales; el desarrollo sustentable, la afirmación de la unidad nacional, la igualdad entre mujeres y hombres, el conocimiento científico y técnico y el uso correcto del lenguaje.

El artículo 226, en su fracción III refiere a “evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia” sentando un avance sin precedente en este país para las mujeres y los medios de comunicación es por esto, que en este Plan de Comunicación, el Gobierno del Estado de San Luis Potosí, avanza y reitera su preocupación y compromiso por erradicar los contenidos estereotipados, sexistas y violentos en los diversos medios de comunicación.

Así mismo, la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, creada en 1992 no protegía a la ciudadanía de la publicidad engañosa, abusiva o que mostrara estereotipos sexistas, degradantes o peyorativos sobre las mujeres. En Abril del 2013, se impulsa una reforma que establece, entre sus apartados, que se entenderá por

información o publicidad engañosa, la muestre estereotipos sexistas, degradantes o peyorativos sobre las mujeres, *“aquella que presente hechos, acciones, símbolos o expresiones que atribuyan o asocien características denigrantes, de exclusión, sumisión, racismo, burla o cualquier otra forma de discriminación hacia el género femenino”*.

En el año 2014, la Secretaría de Gobernación, a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, presentó el **Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014–2018**, el cual establece varias acciones encaminadas a la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres. En el rubro de medios de comunicación, establece varios ejes en los cuales, impulsa la creación, vigilancia y seguimiento de acciones que van desde promover las armonizaciones legislativas pertinentes para que normar la actuación de los medios de comunicación conforme a los estándares internacionales, Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios, promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas priorizando la promoción en la sensibilización a profesionales de la comunicación sobre causas e impactos de la violencia contra las mujeres.

### **I.1.3 Contexto estatal**

En la **Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado del Estado de San Luis Potosí**, el Estado se compromete a impulsar y vigilar el papel de los medios de comunicación como eje fundamental en la transformación de las relaciones entre ambos sexos. Así lo expresa en el Título III, Capítulo Primero “de la Política Nacional en Materia de Igualdad deberá establecer las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva en el ámbito, económico, político, social y cultural como promover que en las prácticas de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Federal, así como en los medios masivos de comunicación electrónicos e impresos, se eliminen el uso de estereotipos sexistas y discriminatorios e incorporen un lenguaje incluyente.

En el Capítulo IV, título sexto, “de la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo” reformado en 2015, el gobierno se compromete a velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje, y a que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas.

En San Luis, para dar cumplimiento a las obligaciones de armonización legislativa el Congreso del Estado expidió en 2007 la **Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí**, la cual define los siguientes conceptos:

**Violencia Contra las Mujeres.**- Cualquier acción u omisión no accidental que perjudique a las mujeres, basada en su género, que les cause daño psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte.

La legislatura de San Luis Potosí, fue pionera en reconocer la influencia de los medios de comunicación y visibilizarla como un ámbito en el cual se refuerzan aquellos estereotipos que obstaculizan el libre desarrollo de las mujeres. El 6 de septiembre de 2012 se aprobó la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida libre de violencia, adicionando la fracción V al artículo 4 de la ley, la cual menciona:

*Mediático: toda publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.*

**El Programa para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres del Estado de San Luis Potosí 2016-2021 (PEPASEVM)**, dentro de sus objetivos, estrategias y líneas de acción hace referencia a las necesidades, responsabilidades y compromisos institucionales que la administración pública estatal tiene de suyo frente al problema de la violencia de género que se ejerce en contra de las niñas, adolescentes y mujeres potosinas.

En su primer objetivo dentro de su estrategia *1.1 Propiciar la actualización y armonización legislativa en materia de derechos humanos de las mujeres, atención a víctimas y violencia contra las mujeres*, específicamente en la línea de acción:

*1.1.6 Impulsar la armonización de la legislación que norma la actuación de los medios de comunicación conforme a los estándares internacionales.*



En su segundo objetivo, menciona que es importante incentivar medidas de prevención de la violencia contra las mujeres y hace hincapié en la importancia de elaborar este Programa.

***Estrategia II.1*** *Diseñar e implementar el Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género e Interculturalidad en materia de prevención y atención de la violencia contra las mujeres.*

*II.1.1 Generar un espacio de consulta, diálogo y análisis con el sector académico, social y privado para la identificación de factores críticos de éxito y fracaso en las estrategias de comunicación social para prevenir la violencia contra las mujeres, adolescentes y niñas.*

*II.1.2 Caracterizar las necesidades de información que los diversos sectores de la población potosina tienen para el diseño y desarrollo de acciones dirigidas a informar y sensibilizar sobre la violencia contra las mujeres, considerando los contextos particulares en que se inscriben las personas, pueblos y comunidades indígenas a partir de aspectos como edad, etnia, sexo, escolaridad, religión, orientación, identidad o expresión de género, discapacidad, entre otros factores.*

*II.1.3 Instrumentar acciones de información, difusión y sensibilización específicas para cada sector social del estado sobre la violencia contra las mujeres, tales como comunidades indígenas, poblaciones infantiles y juveniles, comunidades escolares, sectores empresariales, gremios de transporte público, entre otros.*

*II.1.4 Realizar campañas estatales de información y difusión masiva sobre los derechos humanos de las mujeres, adolescentes y niñas, así como sobre la oferta institucional para prevenir y atender y denunciar la violencia contra las mujeres.*

*II.1.5 Generar una batería de indicadores de resultados que permita monitorear la implementación del Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género e Interculturalidad en materia de prevención y atención de violencia contra las mujeres.*

***Estrategia II.2*** *Promover la eliminación de estereotipos de género en los medios de información en el estado.*

*II.2.1 Generar un mecanismo para la creación y aplicación de lineamientos de comunicación social que eviten y eliminen la invisibilización, naturalización y*

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

*justificación de la violencia ejercida en contra de las mujeres, así como de la reproducción de estereotipos y prejuicios relacionados.*

*II.2.2 Propiciar espacios de diálogo, análisis, capacitación y sensibilización de representantes de los medios de comunicación sobre género, derechos humanos, respeto a las víctimas y violencia contra las mujeres.*

*II.2.3 Promover la adopción de lenguaje incluyente en la producción, transmisión y retransmisión de información en los medios locales que favorezca la eliminación de estereotipos y prejuicios de género.*

*II.2.4 Prevenir la violencia contra las mujeres transgénero mediante acciones dirigidas a promocionar los derechos humanos de la población LGBT y a sensibilizar al gremio periodístico.*

Dentro de la Estrategia II.4, hace mención a los medios de comunicación en las líneas de acción que se presentan a continuación:

*II.4.1 Impulsar campañas permanentes sobre los derechos humanos de las mujeres y las niñas.*

*II.4.3 Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios.*

*II.4.4 Promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas.*

*II.4.5 Promover la sensibilización a profesionales de la comunicación sobre causas e impactos de la violencia contra las mujeres.*

*II.4.6 Impulsar el reconocimiento de las mejores prácticas de publicidad libre de estereotipos sexistas y del uso de lenguaje incluyente.*

El Programa para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de San Luis Potosí 2016-202, menciona dentro de sus objetivos, estrategias y líneas de acción, acciones encaminadas a fomentar la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, entre las cuales se encuentran:

*Contar con lineamientos, códigos de conducta y protocolos debidamente socializados en las dependencias para eliminar el lenguaje sexista,*

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

*discriminatorio y excluyente en la comunicación institucional impresa, digital, audiovisual, escrita y cotidiana.*

*Fomentar a través de los medios de comunicación el trabajo de las mujeres artistas en igualdad de circunstancias y sin discriminación.*

*Promover la inclusión de las mujeres de los pueblos indígenas en los medios de comunicación.*

*Impulsar la inclusión de las mujeres indígenas, jóvenes, niñas, adultas mayores, con discapacidad y cualquier orientación sexual e identidad de género en las campañas de comunicación social.*

*Realizar campañas audiovisuales de gran alcance, en las lenguas indígenas que existen en el estado sobre el contenido de los derechos de las mujeres y en específico de la Ley general y estatal de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.*

*Realizar campañas de prevención y atención a la violencia contra mujeres con discapacidad.*

*Reforzar las acciones de prevención y atención al embarazo en adolescentes y jóvenes, a través de campañas informativas.*

*Reconocer que las responsabilidades compartidas entre los hombres y las mujeres en el ámbito laboral y en la familia fomentan una mayor participación de las mujeres en la vida pública, promoviendo campañas de sensibilización y programas de capacitación al interior de instituciones, empresas y organizaciones sociales.*

*Desarrollar talleres y campañas para hombres sobre masculinidades; sobre hombres por una vida libre de violencia y sobre la violencia de género, incluyendo la que ejercen contra las mujeres y contra otros hombres.*

## **I.2 Marco conceptual**

Las campañas son la herramienta adecuada para la prevención, atención, sanción y erradicación de las distintas formas de violencia contra las mujeres, así como para la promoción, difusión y concientización de los derechos humanos. Convirtiendo la violencia contra la mujer en una preocupación pública que afecta a todos los sectores

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

de la sociedad, cuestionando las actitudes y comportamientos que toleran la violencia contra la mujer e impulsando cambios.

Es objetivo de las campañas el informar y educar a las víctimas de violencia de su derecho a recibir apoyo y reparación, así como la forma en que pueden hacer valer sus derechos.

Los resultados de las campañas tienden a incrementar la demanda de apoyo directo a las víctimas de violencia, ya que las mujeres que no se han atrevido a denunciar podrían sentirse alentadas a buscar apoyo.

La violencia de género afecta a todos los sectores de la sociedad, debido a que independientemente de la forma de violencia la mayoría de los autores son hombres, y destruye comunidades y familias; por lo tanto las campañas deben ser dirigidas no sólo a mujeres y niñas, sino a hombres y niños, e incluirlos.

Debe de comprenderse la violencia de género como una violación a los derechos humanos, independientemente de su forma y de cuándo y dónde ocurra.

Se requiere que este trabajo sea un trabajo de largo plazo, ya que una sola campaña no puede cambiar por sí misma la realidad, es necesario establecer estrategias de largo plazo para reducir efectivamente la violencia contra las mujeres y niñas. Se pueden esperar como resultado de la aplicación de un Programa Permanente De Comunicación Con Perspectiva De Género:

- a. Romper el silencio sobre la violencia contra mujeres y niñas.
- b. Influir en la opinión que se tiene de las autoridades, cuánto mayor sea la atención que se pone al tema de la violencia de género, mejor será la percepción de la atención que se pone al tema.
- c. Impulsar a las víctimas de violencia a que busquen ayuda.
- d. Influir en los autores de la violencia para que obtengan ayuda.

### **I.2.1 Planificación de campaña**

La planificación estratégica es el proceso de análisis de la situación actual, el establecimiento de objetivos y la definición de líneas de acción para alcanzar eficazmente los objetivos. La planificación de la campaña es anterior a la ejecución de la misma y el éxito de la misma está relacionado directamente con la correcta planificación, el análisis del contexto, la detección de problemas y soluciones, la determinación del público objetivo y el trazado del curso de acción.

La planificación de la campaña se puede resumir en las siguientes preguntas, mismas que deben ser plasmadas por escrito y poder determinar el éxito de la misma con base en los indicadores.

- a. ¿Cuál es el problema que se desea abordar? Debe tratarse de un tema específico y evitar generalidades, ya que en la medida de la definición más precisa del problema, se obtendrá un mayor éxito de campaña.
- b. ¿Quién debe ser influido? Establece quien es el público objetivo de la campaña.
- c. ¿Con qué recursos se cuenta? Humanos, de competencias, tiempo y económicos. (análisis FODA)
- d. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas? (análisis FODA)
- e. ¿Quiénes apoyarán la campaña? (personas, instituciones, organismos aliados)
- f. ¿Cuáles son las actividades para llegar eficazmente a las y los destinatarios? Estableciendo responsables y los tiempos. ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo?
- g. ¿Cómo se distribuyen las responsabilidades?
- h. ¿Cómo se pondrán a prueba los mensajes y herramientas?
- i. ¿Cómo se financia la campaña?
- j. ¿Cómo se vigilarán y evaluarán las actividades y los resultados?

## **I.2.2 Herramientas para la planificación**

La organización de las campañas implica que las principales personas encargadas de la adopción de decisiones estén involucradas con el fin de resolver problemas concretos; además de contar con la organización, conocimientos y competencias necesarias para la planeación y ejecución eficaz de las campañas. A continuación se exponen algunas de las herramientas con las que se puede contar para comenzar inmediatamente a resolver problemas específicos a través de las campañas de comunicación.

### **Sumarse a campañas en curso**

Una de las mejores maneras de comenzar a involucrarse en la consecución de campañas en contra de la violencia contra las niñas y mujeres, y a favor de los derechos humanos, es el sumarse a las campañas que han implementado los organismos internacionales.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Muchas campañas internacionales ofrecen asesoramiento y brochures<sup>15</sup> de campaña fáciles de aplicar y adecuar a los contextos locales. Si los objetivos de la campaña se alinean con los objetivos buscados por la campaña local y su estrategia, material y mensaje son apropiados para el contexto, la posibilidad de sumarse a la campaña es una de las maneras más sencillas de comenzar

Se deben poner a prueba los materiales de las campañas a tomar con representantes del público destinatario con el fin de comprobar que los mensajes son claros y se cumplen con los objetivos propuestos para la campaña.

### **Definir el problema**

Llamamos problema al tema que debe abordar la campaña. Se debe describir claramente el tema previamente al establecimiento de metas y objetivos. Cuanto más claramente se defina el problema mejor será la probabilidad de éxito de la campaña. Debe ser puntual y distinguir los resultados deseados.

Se debe describir el tema de la campaña en una oración y de forma concreta, contestando a las preguntas, ¿Qué es? ¿A quién se refiere? Y ¿Dónde y cuándo ocurre?

No se deben utilizar palabras ambiguas como “prácticas dañinas” o “costumbres” ¿Exactamente a qué se refiere? ¿Cuáles prácticas? ¿Qué costumbres?

La definición del problema debe permitir dar una solución al mismo, en caso de lo contrario se debe replantear. Con el fin de analizar y definir un problema se recomienda utilizar la herramienta del árbol de problemas.

El Árbol de Problemas es una herramienta de análisis en la fase de planificación de los procesos de fiscalización operativa y evaluativa. Dicha herramienta se puede aplicar ya sea después de utilizar el Diagrama de Entorno, como también luego de la determinación de las áreas críticas, justo antes de iniciar la formulación de los programas específicos de trabajo.

El Árbol de Problemas es un apoyo metodológico, cuya aplicación coadyuva al establecimiento de los objetivos. Permitirá visualizar y establecer las alternativas de

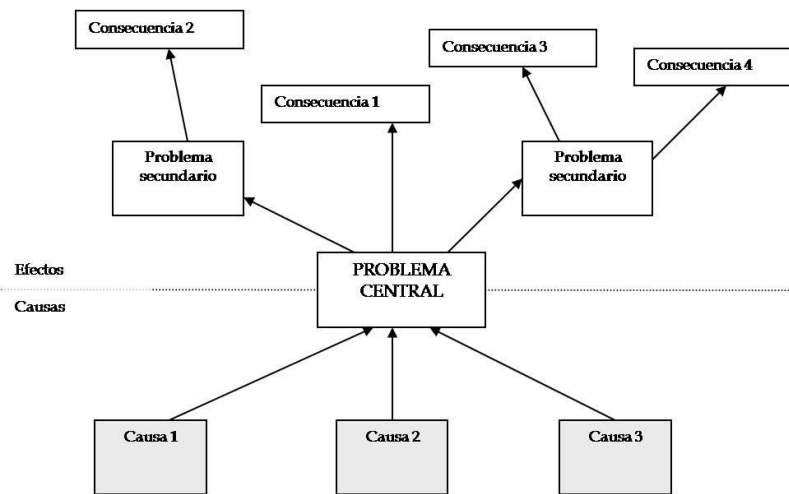
---

<sup>15</sup> Brochure o dossier de campaña: Carpetas de presentación de una campaña, que incluyen la descripción de la misma, forma de aplicación, objetivos y medios recomendados. Además contiene todo el material impreso propio de la campaña en los formatos y medidas recomendadas; dependiendo de la organización que promueva la campaña incluirá también los pantones (tonos en formatos RGB y CMYK) y medidas para los materiales de difusión.



solución, y estructurar tales objetivos de una forma más expedita y fácil. (Canales 1986).

Se puede comenzar por la identificación del problema más importante, de sus causas y consecuencias, el resultado alcanzado se expresa mediante el trazo o dibujo del árbol del problema. Debe llegarse a un consenso sobre el problema central que constituirá la base del tronco. Luego el grupo determina los principales efectos y consecuencias de este problema que los inscriben en las ramas principales del árbol, reservándose las ramificaciones para los efectos secundarios (consecuencias de las consecuencias). En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central, ordenándose también en causas principales y secundarias. El resultado es fijar una jerarquización de las causas y consecuencias de la situación planteada. (Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante)



## Análisis FODA

La técnica FODA es una herramienta para el análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Godet, Michel y la participación de Prospektiker en colaboración con Régine Monti, Francis Meunier, Fabrice Roubelat. (2000). La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica. Cuaderno nº 5—Cuarta edición

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la institución, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la institución, y que le permite realizar la campaña. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas, incluyen las organizaciones, instituciones y actores que se pueden sumar y apoyar a la campaña.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a para la realización de la campaña, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentarse incluso contra la permanencia de la campaña.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNAS</b>		
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNAS</b>		

A partir de la definición de las cuatro variables, se pueden plantear cuatro estrategias para la realización de los objetivos:

**Estrategia Fortalezas y Oportunidades.** Aprovechando las fortalezas de la institución se establece la manera de aumentar las oportunidades de éxito de la campaña (generando conciencia, obteniendo más aliados, llamando a la acción, etc.).

**Estrategia Fortalezas y Amenazas:** Buscar a través de las fortalezas de la institución disminuir las amenazas que pudieran mermar o sabotear la campaña.

**Estrategia Debilidades y Oportunidades:** Utilizar las oportunidades externas para contrarrestar las debilidades. (Aprovechando el conocimiento de los aliados, utilizando los recursos de instituciones amigas, sumándose a campañas internacionales o de otros Estados, etc.)

**Estrategia Debilidades y Amenazas:** Buscar las opciones para disminuir al mínimo las debilidades y amenazas para la ejecución de la campaña.

**Análisis PEST**

El análisis PEST es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en la campaña. Al estudiar los

distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferente grado a mujeres y hombres y niños y niñas.<sup>17</sup>

**Políticos:** Factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la campaña, tales como:

- Las diferentes políticas con respecto a la violencia contra las mujeres y niñas de los gobiernos y sus relaciones.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos y los organismos no gubernamentales.
- Las modificaciones en los tratados internacionales.
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la perspectiva de género y la igualdad sustantiva.

**Económicos:** analiza y piensa las cuestiones económicas actuales y futuras que puedan afectar la ejecución de la campaña:

- El desarrollo económico y el acceso a los recursos, y sus repercusiones para la población objetivo y las mujeres.
- Las políticas económicas del gobierno y los intereses de quienes están al frente de las instituciones.
- La segmentación de las clases económicas de la población.
- La tasa de desempleo.

**Socioculturales:** Los elementos de la sociedad que puedan afectar la campaña y cómo están cambiando:

- La cultura, religión y la estratificación social.
- Los papeles asignados en función del género.
- Cambios en las formas de comunicación o de relaciones.

**Tecnológicos:** Los cambios tecnológicos que se producen en la difusión de la información, la influencia de los mismos en los cambios sociales y la pertinencia de su uso en una campaña en específico:

- La disponibilidad de las tecnologías de la información.
- El grado de uso de las tecnologías por el público objetivo de la campaña.

<sup>17</sup> M.M., Cerdón-Pozo, E. (coord.). 2011. Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas. Capítulo 4: "El entorno de la empresa". Págs: 93-112. Ediciones Pirámide: Madrid.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

- Nuevas formas de comunicación (redes sociales, blogs, etc.)

**Ecológicos:** Factores referidos a la ecología que puedan afectar el desarrollo de la campaña o la apreciación de la violencia hacia las niñas y mujeres:

- Concienciación ecológica actual y futura.
- Migración por desastres naturales.
- Contaminación y cambio climático.

**Legales:** Cambios normativos relacionados con la violencia contra las mujeres y la igualdad sustantiva que afecten de forma positiva o negativa a la campaña.

- Leyes sobre la violencia de género.
- Armonización legislativa en materia de violencia de género e igualdad sustantiva.
- Sectores protegidos o regulados como pueblos indígenas.

Factores externos	Locales	Nacionales	Internacionales
Políticos			
Económicos			
Socioculturales			
Tecnológicos			
Ecológicos			
Legales			

### I.2.3 Estrategia de campaña

La estrategia de campaña es la guía para la aplicación eficaz de la misma, debe hacerse después de contestar las preguntas de la planificación, establece los objetivos, relaciona las actividades y sirve como referencia durante la ejecución, vigilancia y evaluación.

La diferencia entre la planificación y la estrategia de la campaña es que la primera establece el ¿Qué se va a hacer? Y la segunda el ¿Cómo se va a hacer?

La estrategia de campaña definirá:

- Las metas y los objetivos de la campaña. ¿Cuál es el propósito de la campaña? ¿Hacia dónde va?
- El interés y a quien o quienes va dirigida la campaña.
- Los elementos estratégicos de comunicación, ampliación y de salida.

Debe entenderse que la estrategia de una campaña estará compuesta por múltiples estrategias que trabajarán juntas y al mismo tiempo, por lo que no debe perderse de vista, ninguno de los elementos que la componen.

### **Metas de campaña**

Las metas de la campaña se refieren a los objetivos específicos y se respaldarán con los resultados de la misma. Las metas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Específicas. Las metas deben ser lo más específicas posibles, deben ser claras para cualquier persona que las lea, deben estar contenidas claramente en la menor cantidad posible de palabras.
- Medibles. Con el fin de lograr el cumplimiento de las mismas, debemos ser capaces de medir los alcances y resultados de las campañas. Aunque es más difícil medir las situaciones, actitudes o deseos; debemos de tratar de cubrir tres áreas:
  - a. Cobertura: ¿Qué cobertura ha tenido la campaña? ¿A cuántas personas ha llegado? ¿Cuántas impresiones tuvo? ¿Visitas a páginas web, tráfico de público objetivo por día por la extensión de la campaña? ¿Se llegó al público objetivo?
  - b. Impacto: ¿Qué percepción tiene el público objetivo sobre el tema después de la campaña? Debemos definir cuáles son los efectos a largo plazo y duraderos de la campaña.
  - c. Reacción: ¿cuál es la reacción inmediata del público objetivo con la campaña? ¿hay más denuncias? ¿hay un movimiento social de reacción? ¿la sociedad organizada se ha unido?
- Alcanzables. Las metas deben ser ambiciosas, pero contar con la posibilidad de reajustarse si hay cambios en el entorno.
- Realistas. Deben considerarse todos los recursos disponibles así como las debilidades y amenazas del análisis FODA.



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

- Tiempo. Establecer una línea temporal que permita cumplir con las metas de campaña.

### **Establecimiento del objetivo de campaña**

El objetivo de la campaña define qué es lo que debe cambiarse para resolver el problema. Debe establecerse en una oración corta y sencilla de modo que todos los participantes de la campaña puedan entenderlo correctamente.

Debe ser específica y no general, no es una visión a largo plazo sino un objeto claro, preciso y realizable.

### **Establecer el público objetivo**

El público objetivo determina quién tiene interés en el tema de la campaña, cuales son las y los destinatarios, las alianzas y quienes participan en la campaña. Hace referencia a las personas, grupos, instituciones y organizaciones que deben influenciarse para alcanzar el objetivo de la campaña.

Establecer el público objetivo requiere la segmentación correcta, deben establecerse distinciones, por ejemplo, sexo, entorno social, grupo de edad, percepciones de la violencia o de género, personas afectadas por diferentes formas de discriminación, entre otras.

### **Técnicas de campaña**

Las técnicas de campaña son las medidas que se decidirán tomar para alcanzar los objetivos de la campaña, las más comunes son:

- Publicidad de campaña, radio, carteles, televisión.
- Medios de comunicación, conferencias de prensa, inserciones pagadas, visibilización de la campaña en los medios.
- Artes, obras de teatro, performance.
- Mass media (medios de comunicación de masas), redes sociales, blogs, videos.
- Organización de conferencias.
- Alianzas con organizaciones y asociaciones.

#### **I.2.4 Ejecución de campañas**

Con el fin de que las campañas tengan éxito debemos cumplir con lo siguiente:

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

1. Apegarse a la estrategia diseñada y revisarla con el equipo de trabajo periódicamente.
2. Mantener la comunicación constante entre quienes se asignen responsables de la campaña y el voluntariado.
3. Asegurarse de que todas las personas involucradas comprendan completamente los objetivos y las metas de la campaña.
4. Reaccionar inmediatamente ante cualquier cambio en la campaña, dar la cara a los medios de comunicación y a los detractores.
5. Mantener una constante vigilancia.
6. No reproducir estrategias que hayan sido ineficaces.

### **I.2.5 Comunicación en la campaña**

La comunicación dentro de la campaña es el proceso por el cual se generan las actividades públicas, los materiales impresos, los medios audiovisuales y de todos los canales que se utilicen para informar o influir en los y las destinatarias. Es la parte más importante de la campaña ya que permite diseñar el mensaje de la campaña.

#### **Que hacer y qué no hacer**

Se debe:

1. Suprimir cualquier forma de violencia contra las mujeres, hombres, niñas y niños (verbal, física, psicológica, económica y sexual, implícita y explícita).
2. Promover el equilibrio: hombres y mujeres comparten responsabilidades familiares, del hogar y del trabajo.
3. Eliminar la aparición de mujeres en situaciones o condiciones que no serían representadas por hombres, tampoco en roles peyorativos, de ignorancia o limitación intelectual (inteligencia escasa, acciones emocionales e irracionales, etc.).
4. No representar a las mujeres desde el parcial punto de vista de los hombres.
5. Evitar imágenes de hombres mostrando superioridad de cualquier tipo, o imágenes revanchistas: no se trata de colocar a las mujeres sobre los hombres, sino de representarles igualmente capaces y dignas.
6. Eliminar conductas discriminatorias y estereotipos que generan desigualdad.
7. Mostrar que hombres y mujeres pueden transitar por una amplia gama de capacidades, de acuerdo a sus intereses, momentos, gustos y posibilidades.
8. Mostrar imágenes de mujeres y hombres con roles y estereotipos sin asignaciones específicas de género.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

9. Mostrar familias en todos sus tipos: tradicionales, homoparentales, heteroparentales, extensas, entre otras.
10. Vigilar que en las imágenes (fotos y viñetas, secuencias de televisión, cine, video) la representación numérica de hombres y mujeres sea paritaria, así como equilibrar su presencia en primeros y segundos planos.

Se debe evitar:

1. El humor. Somos de risa fácil.

El humor es un recurso muy mexicano. El reto en publicidad es utilizar el humor sin necesidad de denigrar ni de discriminar.

- La risa a costa de la dignidad de las personas: “La llorona”, “el indio”, “la dama”, “el catrín”, “el borracho” del tradicional juego de la lotería mexicana así como “las chachas”, “el maricón”, “el naco”.
- Los defectos de las personas como motivo de humor “El enano”, “la oxigenada”, “el cojo”, “la flaca”, “el pelón”, “el negro”, “la gorda”, “el manco”.
- Las asociaciones clásicas de roles entre los sexos. “Es tan fácil que hasta una mujer lo puede hacer”, “vieja el último”, “aguante como hombrecito”, “si no me pega, no me quiere”, “calladita te ves más bonita”, “eres un mandilón”, “seguro estás en tus días”, “los hombres no lloran”, “mi esposa tiene mi permiso para trabajar”, “...feo, fuerte y formal.

2. El sexo. Las personas como objetos sexuales

- “El sexo vende”. es una frase que hemos escuchado muchas veces en los ambientes de la comunicación y la publicidad. Cosificar el cuerpo de las mujeres está prohibido por ley.
- La presencia de la mujer como atractivo sin motivo. Durante muchos años, algunas empresas o instituciones han basado su mercadotecnia o su propaganda en la figura femenina. Aunque este tipo de publicidad pudiera resultar atractiva para un sector de la población, es una visión que reduce a la mujer a un objeto y al hombre a un consumidor irracional.
- El hombre como consumidor de placer. Ideas y expresiones como: “la casada es mi mujer”, “a quién le dan pan que llore”, “la carne es débil” y otras de este tipo, refuerzan roles que justifican comportamientos irracionales y mantienen un desequilibrio permanente en las relaciones.

3. Las asociaciones tradicionales de género

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

- En la familia. Seguramente alguna vez escuchamos en casa expresiones como: “los hombres a la calle y las mujeres a la cocina” o “eso es trabajo de viejas” y otras expresiones similares. Nada más alejado de la equidad y la igualdad.
- En el trabajo. Si bien es cierto que en nuestro país la participación de las mujeres va en aumento, los puestos directivos siguen siendo ocupados en su mayoría por hombres, lo cual no necesariamente refleja la capacidad de mujeres y hombres. Por ello es indispensable representar opciones innovadoras en las que hombres y mujeres –indistintamente- desempeñen trabajos de igual importancia, rango y trascendencia.
- En la vida social. “Detrás de un gran hombre, hay una gran mujer” es una frase que representa en buena medida los roles sociales de inequidad, muchas veces reflejados en la comunicación.

#### 4. Hablar sólo de la problemática de los hombres.

Dirigirse únicamente a los hombres. Excluir a las mujeres usando los “falsos genéricos” (amigo, empresario, mexicano, propietario, campesino, ejidatario). Recurrir a cualquier forma de discriminación al excluir a los diversos grupos de la población. Que la responsabilidad de lo doméstico recaiga en las mujeres y de lo público en los hombres. Ver y juzgar a las mujeres desde el punto de vista de los hombres.

5. Mostrar conceptos de lo femenino y lo masculino como opuestos.
6. Recurrir a cualquier forma de discriminación que excluya a los diferentes grupos de población.

### **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación le corresponde a las áreas de comunicación social y unidades de género. Como primer paso se debe analizar la información existente: pensar en las personas –hombres o mujeres- a quienes se beneficiará con la campaña, cuáles son las necesidades de las mujeres y de los hombres, quién ejecutará la campaña e incluir la información más relevante y desglosarla por sexo para que asegure que el trabajo a desarrollar será efectivo.

Es de gran importancia solicitar al personal especializado en la materia de cada dependencia (carreteras, agua potable, bosques, educación, salud, pesca, etc.), la información desglosada por sexo, para que estos datos se incluyan en el diseño, producción y difusión de una campaña.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

La estrategia de comunicación debe:

- Definir objetivos claros de la campaña, oriente a crear mensajes claros, precisos, eficientes, comprensibles e innovadores en términos creativos y capaces de comunicar sin violentar o discriminar.
- Tomarse el tiempo, ayuda no sólo a desarrollar un mejor trabajo sino a ahorrar tiempo y obtener resultados que impactan positivamente en la ciudadanía. Las correcciones y el retrabajo implican mucho tiempo y dinero que nadie debe darse el lujo de desperdiciar.
- Buscar crear campañas que sean efectivas a la primera, que impacten a la ciudadanía y que, mientras promueven un bien o servicio, fomenten valores como la equidad, la pluralidad, la diversidad, la inclusión y el respeto.

### **Elementos de la estrategia de comunicación<sup>18</sup>**

#### 1. Básicos del proyecto.

Es la información esencial que el departamento de comunicación necesita saber al iniciar el trabajo: cuál es el proyecto, su nombre y tipo (rendición de cuentas; servicio social; cultura ciudadana y valores; mensajes culturales); institución o dependencia responsable del proyecto, integrantes del equipo, nombres y contactos, así como la fecha de entrega.

#### 2. Antecedentes.

¿Cuál es la razón del proyecto y la necesidad de comunicarlo? Es indispensable que la dependencia encargada de proporcionar la información ofrezca toda aquella que sea general y específica, que permita al área de comunicación entender dónde se encuentra, así como conocer las metas y objetivos de la campaña.

#### 3. Objetivo de comunicación.

Es indispensable tener claros los objetivos: ¿Qué vamos a hacer? ¿Para qué lo vamos a hacer? ¿Para quién lo estamos haciendo? ¿En qué cambiará la vida de las mujeres y los hombres?

#### 4. Estrategia creativa.

¿Qué se está haciendo para cumplir el objetivo? La estrategia de comunicación da dirección a la campaña y busca inspirar la creatividad. Además de la estrategia de comunicación, que explica cómo vamos a lograr la meta, es indispensable:

<sup>18</sup> Fernández Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 2009.  
Lozada Díaz, José Carlos (coord.), Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, España, Ariel, 2004.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

- Conocer la estrategia general que la origina.
- Precisar detalles sobre los mensajes como locución, tono, personajes y casting.
- Incluir los medios.
- Actividades contempladas para la campaña.
- Razón por la que se seleccionó cada medio.

## 5. Elementos básicos de producción.

- Insight habla de lo que motiva a las personas a elegir una opción. Explica porque las personas hacen las cosas. El Insight es generalmente emocional y debe tocar fibras muy sensibles para conectar con la audiencia. Evitar insights que atenten contra la igualdad.
- La promesa básica.
- Ser diferencial.
- Dar una razón a la sociedad para elegir lo que le estamos proponiendo.
- Objetivo.
- Debe ser una sola idea, cuál es el beneficio diferenciador de nuestra propuesta.
- La promesa básica debe ser atractiva para hombres y mujeres.

## 6. Población objetivo. ¿A quiénes queremos dirigirnos? Elementos para definir la población objetivo:

- Sexo: hombre-mujer.
- Edad: 0-12, 13-18, 19-24, 25-34, 35 a 44, 45 a 64, 65 ó más años.
- Población: urbana, rural, urbana/rural.
- Nivel socioeconómico: ABC+, C, D+, D, E.
- Escolaridad: sin estudios, primaria, secundaria, preparatoria o carrera técnica, licenciatura, posgrado, otros.
- Ocupación: estudiantes, hogar, iniciativa privada, política, comerciantes, sin empleo, profesionistas, industriales, campo, sector público.
- Posición en el hogar: jefe/a de familia, administrador/a del hogar, dependiente: hijo/a, abuelo/a, otros u otras.
- Incluir cualquier otro dato relevante para definir a la población objetivo, como características específicas: Personas con discapacidad; hablantes de lengua indígena; beneficiarios/as de algún programa gubernamental.

## 7. Mediciones de éxito. Definir lo siguiente:

- Tamaño de la muestra.



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

- Plazas donde se difundirá.
  - Medio de difusión.
  - Qué se medirá cualitativamente.
  - Qué se medirá cuantitativamente.
  - Si se trata de medición previa o posterior a la difusión (pre o post test).
8. Consideraciones. Es recomendable describir en el manual lo que se espera de la secretaría o dependencia.
- Fecha de entrega y tiempos del proceso: establecer fechas de revisión y cuáles son las fechas clave en la tabla de tiempos.
  - Entregables: qué materiales se esperan y en qué formatos se requieren.
  - Presupuesto: incluir el presupuesto ya que esto permite definir objetivos realistas de acuerdo a las posibilidades de la institución. Incluirlo ahorra tiempo y elimina trabajo para ajustar las ideas a las posibilidades (alcances reales en medios y producción).
  - Mandatorios para las campañas: define los marcos esenciales sobre los que puede o debe desarrollarse en la campaña, así como identidad gráfica, logotipos, tipografía, imágenes, frases, colores, firma de la institución, textos legales, y otros elementos presentes en la comunicación y de qué manera.
  - Al elegir personajes es necesario justificar por qué se hizo dicha elección.

## **Glosario de comunicación**

**Perspectiva de género.** Se refiere al marco de análisis para detectar las diferencias entre hombres y mujeres en el uso y utilización del poder, los recursos y los beneficios, así como para identificar, cuestionar y erradicar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres.

**Información desglosada por sexo.** Datos que reflejan de manera diferenciada la realidad que viven las mujeres y los hombres en un tema específico. Permite conocer lo que los hombres y las mujeres necesitan, saben y tienen, desde la óptica de su propia realidad.

**Igualdad y diferencia.** Cuando se habla de hombres y mujeres, debe tenerse especial cuidado. La igualdad se refiere a la condición de seres humanos. La diferencia a las características propias de cada sexo.

**Sexo.** Se refiere a la condición de Mujer / Hombre, así como a las diferencias biológicas y fisiológicas. Características cromosómicas, hormonales, genitales y reproductivas. Características sexuales secundarias definidas a partir de la pubertad.

**Género.** Femenino / Masculino. Conjunto de atributos simbólicos, sociales, políticos, económicos, jurídicos y culturales asignados a las personas de acuerdo con su sexo. Características históricas, sociales y culturalmente atribuidas a mujeres y hombres en una sociedad

**Discriminatorios.** Es todo acto u omisión que se basa en prejuicios o convicciones relacionados con características, creencias, pertenencias o apariencias, y que genere la restricción de los derechos, libertades e igualdad de oportunidades.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, las características del género, son:

- **Relacional.** - Relaciones construidas socialmente entre mujeres y hombres.
- **Jerárquico.** -Se tiende a atribuir mayor importancia y valor a las características y actividades asociadas con lo masculino, lo cual no implica que las mujeres no ejerzan el poder, sólo que en ámbitos más restringidos y con estrategias diferentes.
- **Cambiante a través del tiempo.** - Por ejemplo, cada día hay más hombres que realizan tareas domésticas y más mujeres que trabajan fuera del hogar, en profesiones catalogadas como típicamente masculinas, como puede ser choferes, soldados, jueces, lo cual al principio del siglo pasado era inconcebible.
- **Contextualmente específico (cultural).** - Varía de acuerdo con la etnia, clase social, cultura, entre otros. Muchas feminidades y masculinidades dependiendo de la sociedad donde se viva.
- **Institucionalmente estructurado** (familia, escuela, lenguaje, medios de comunicación, entre otros). -Se construye y perpetúa a través de instituciones sociales como la familia, escuela, Estado, iglesias, medios de comunicación, entre otras.

### **I.2.6 Evaluación**

La evaluación verificará los resultados de las actividades, proyectos y campañas, se centra en los resultados previstos en la estrategia de campaña. Compara los datos sobre lo que se ha hecho y logrado y los objetivos de la estrategia de la campaña.

Con el fin de poder desarrollar una correcta evaluación de la campaña se deben establecer indicadores claros, algunos ejemplos de los distintos indicadores que pueden ayudar son:

- a. De conocimiento. ¿Qué formas de violencia conoce? ¿Existen leyes que prohíban la violencia contra las mujeres y niñas?
- b. De notoriedad ¿Cuántas veces se mencionó en los medios el tema de la campaña? ¿Qué porcentaje de la población encuestada recuerda el tema de la campaña?
- c. Actitudes. ¿Cómo ha cambiado el comportamiento del público objetivo de la campaña? ¿Ha incrementado el nivel de denuncia de violencia de género? ¿Cómo ha cambiado el servicio que prestan en las dependencias públicas a partir de la campaña?
- d. Autoeficacia. Las acciones que está tomando la población como resultado de la campaña.
- e. Mediáticas. El cambio en el encuadre y tono de las notas en los medios de comunicación.
- f. De distribución. ¿Cuántas impresiones se tuvo de la campaña? ¿A qué cantidad de gente impactó? ¿Cuántas veces se vio o descargó un video o imagen?
- g. De cobertura. ¿Cuánta atención prestaron diferentes actores sociales a la campaña? ¿Hubo un impacto mayor al pensado? ¿Hay implicaciones nacionales o internacionales de la campaña?
- h. De exposición. ¿Cuántas personas prestaron atención a la campaña y buscaron más información o brindaron su apoyo voluntario?

Sean los indicadores que se elijan, debe tenerse en cuenta que forman una parte primordial de las campañas y que permiten avanzar en el combate de la violencia contra mujeres y niñas.

## II. Diagnóstico

Los medios tecnológicos y de comunicación, hoy por hoy son importantes canales para transmitir información en nuestra sociedad. La forma en que nos presentan sus mensajes puede alterar o fortalecer las costumbres y los comportamientos sociales, logrando movilizar a la ciudadanía para adoptar medidas progresistas.<sup>19</sup>

Lo ideal sería que los medios de comunicación se caracterizaran por su veracidad e imparcialidad, sin embargo, la realidad de su cobertura informativa no suele ser muy precisa, incluyendo lo que se refiere a temas de género y sus perspectivas. Por ejemplo, las mujeres que se dedican a la política, pueden no aparecer mucho en las noticias, ya sea antes de las elecciones o después de ellas. De hecho, es posible que sólo se presente a las mujeres como víctimas o celebridades.

En una situación como la que vivimos actualmente, los medios de comunicación son de gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que vive cada persona y que ayuda a la creación de un nivel de imaginario colectivo. Pero, es importante cuestionarse ¿qué imagen nos dan los medios de comunicación de las mujeres?, y no solo eso, sino ¿de qué manera se representan las relaciones de género?<sup>20</sup>

Una mirada a los datos revisados en los diferentes medios de comunicación, nos dice que las mujeres siguen siendo representadas en la mayoría de los casos, como amas de casa, como objeto del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico. También es importante resaltar que los hombres, en general, son representados con estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar.

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015, el INEGI inicia el levantamiento de datos sobre la situación de disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con lo que México se coloca a la par de los países líderes en información sobre esta materia.<sup>21</sup>

<sup>19</sup><http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media#sthash.2aiB2VV1.dpuf>

<sup>20</sup>[http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte\\_amanda-alexanian\\_version-final.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf)

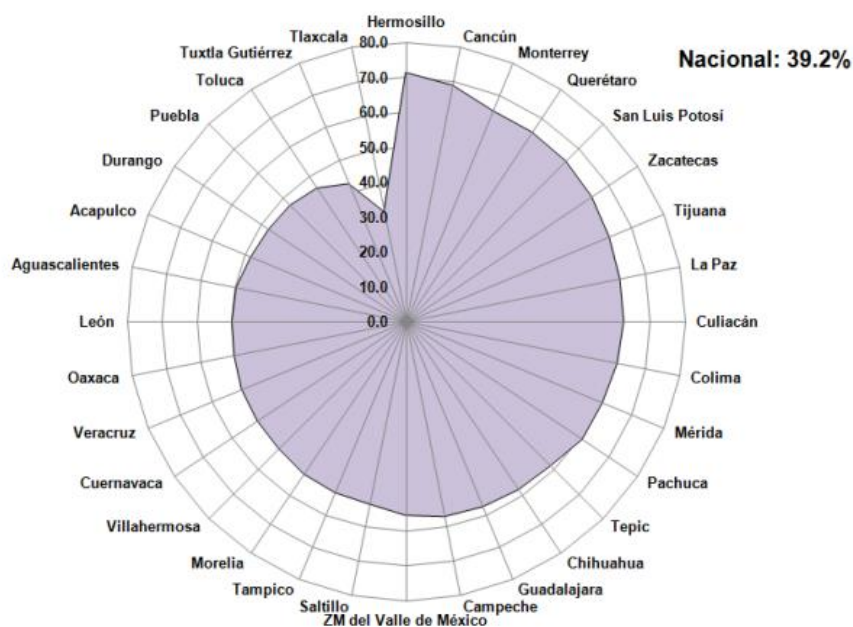
<sup>21</sup>[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_03\\_01.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf)

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

La ENDUTIH 2015 comprende una muestra de viviendas que permite caracterizar el fenómeno de la disponibilidad y uso de las TIC en las 32 entidades federativas y por primera vez en las siguientes 32 ciudades: Acapulco, Aguascalientes, Campeche, Cancún, Chihuahua, Colima, Cuernavaca, Culiacán, Durango, Guadalajara, Hermosillo, La Paz, León, Mérida, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tampico, Tepic, Tijuana, Tlaxcala, Toluca, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas y la Zona Metropolitana del Valle de México.

En la ENDUTIH 2015 la información la proporciona un informante directo dentro del hogar, seleccionado aleatoriamente, quien describe su propia experiencia en el uso de TIC, a diferencia del MODUTIH en donde un solo miembro proporcionaba información del resto de las y los integrantes.

Hogares con Internet por ciudades seleccionadas, 2015



Al ver el resultado de las encuestas, nos permite asegurar que el uso de las nuevas tecnologías son indicadores de gran importancia. La encuesta estima un total de 62.4 millones de usuarios de Internet, lo que significa que representan más de la mitad de la población (57.4%).

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Los resultados de la encuesta arrojan que, entre la población joven el uso de Internet es más frecuente: el 70.2 por ciento de la población de entre 6 a 17 años utiliza Internet, mientras que el 76.5 por ciento de los de 18 a 34 años lo hace.

Dentro del marco nacional, solo en los estados de Toluca y Tlaxcala, poco menos del 70.0 por ciento utilizan telefonía celular, y alrededor del 60.0 por ciento navega en la red. La encuesta reporta 55.7 millones de personas usuarias de computadora. La ENDUTIH 2015 permite captar los principales lugares de acceso; así, entre el conjunto de usuarios de computadora, los más frecuentemente reportados en el 2015 fueron: el hogar (61.5 por ciento), sitio público (40.9 por ciento) y en el trabajo (29.3 por ciento).

*Considerando los principales usos de Internet que capta la encuesta se obtuvo que el 88.7 por ciento de las y los usuarios de internet lo emplearon para obtener información de carácter general, el 84.1 por ciento para comunicarse, ya sea a través de mensajería o correo electrónico, el 76.6 por ciento para acceder a contenidos audiovisuales y el 71.5 por ciento para acceder a redes sociales.*

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEGI, hace importante señalar que el uso de las tecnologías se vuelve cada vez más importante y que los medios de comunicación se hacen presentes en todos los rincones del país, lo que conlleva una mayor responsabilidad al momento de presentar la noticia.

De acuerdo a un análisis en diferentes medios locales, se logró observar que, las noticias consideradas “duras” son las noticias de economía, de política y del sector internacional, mientras tanto; las noticias “blandas” son las de cultura y sociedad.

En San Luis Potosí, al reconocer la importancia y trascendencia de los medios de comunicación y el uso de las nuevas tecnologías, se impartieron una serie de talleres por parte del Instituto de las Mujeres denominados “Comunicación con perspectiva de género y derechos humanos”, dirigidos a personal de las áreas de comunicación social de la administración pública estatal y municipal, periodistas y para personas que laboran en medios de comunicación de la entidad.<sup>22</sup>

22Con información de: <http://planoinformativo.com/nota/id/469456/noticia/concluyen-cursos-de-comunicacion-con-perspectiva-de-genero>  
[http://www.elexpres.com/2015/nota.php?story\\_id=109806](http://www.elexpres.com/2015/nota.php?story_id=109806)  
<http://elheraldoslp.com.mx/2016/07/10/concluyen-con-exito-cursos-de-comunicacion-con-perspectiva-de-genero-y-derechos-humanos/>



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Los talleres se realizaron en respuesta a lo mencionado por el grupo de trabajo conformado para estudiar la Solicitud de Alerta de Violencia de Género contra las Mujeres en los municipios de Ciudad Valles, Matehuala, San Luis Potosí, Soledad de Graciano Sánchez, Tamazunchale y Tamuín. Donde señala: *“...que la forma en la que los medios de comunicación en el estado de San Luis Potosí abordan el tema de la violencia contra las mujeres contribuye a la reproducción de una cultura que favorece la desigualdad de género y la violencia. Lo anterior ocurre a través de la invisibilización, naturalización y justificación de la violencia ejercida en contra de las mujeres, así como de la reproducción de estereotipos y prejuicios relacionados”*.

Los cursos y talleres se realizaron con el objetivo de dotar de herramientas teórico-prácticas a periodistas, servidoras y servidores de las áreas de comunicación social de Gobierno Estatal y Municipal para que, a través de sus mensajes, promuevan el acceso de las mujeres a una vida libre de violencia y coadyuven en la consolidación de una cultura de igualdad de género.

Por ello, dentro del trabajo realizado por el Instituto de las Mujeres y el Gobierno del Estado de San Luis Potosí, se ha hecho énfasis en fortalecer la sensibilización a los medios de comunicación del estado en materia de género, derechos humanos, respeto a las víctimas y violencia contra las mujeres.

## **II.1 Metodología**

Además del panorama general en el Estado de San Luis Potosí, se tomaron datos dentro de las diferentes dependencias del Gobierno del Estado de San Luis Potosí, a través de diversos instrumentos de recolección, entre ellos las encuestas y el focus group. Tomando grupos de características homogéneas donde participaron hombres y mujeres de las áreas de comunicación social, quienes elaboran y promocionan los mensajes institucionales contra la violencia de género.

En el análisis de discurso y de evidencias físicas de las campañas internas y externas realizadas por las dependencias; se analizan los folletos, mantas, talleres, cursos, volantes y diferentes medios de comunicación utilizados con el fin de prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia de género; así como los mensajes que transmiten hacia el público objetivo.

## **II.2 Acciones implementadas en el Estado**

Dentro de la administración 2015-2021 del Gobierno del Estado de San Luis Potosí, se ha incrementado la implementación de políticas públicas para la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia de género con respecto a sexenios anteriores.

Las capacitaciones en materia de igualdad de género han triplicado y en materia de violencia contra las mujeres un cuadruplicado su número con respecto al sexenio anterior.

Tanto el Instituto de la Mujeres del Estado de San Luis Potosí, cómo la Secretaría de Educación de Gobierno del Estado, la Comisión Estatal de Derechos Humanos y la Procuraduría General de Justicia del Estado a través de la Dirección de Prevención al Delito, Vinculación y Atención a la Comunidad; cuentan con campañas constantes de difusión del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.

Las campañas que se llevan a cabo al interior de las dependencias tales como “Mujer descúbrete a través de los derechos Humanos”(CEDH), “Escenarios de Paz” (CDI), “Niñas y niños trabajando por la igualdad” (SEGE), “Curso Femicidio y Derechos Humanos” (PGJE), “Edificio Libre de Discriminación de Género” (C4) “Feria de la Prevención en tu Colonia” (COESPO); entre otros han multiplicado sus esfuerzos con el fin de capacitar al personal de las instituciones y dependencias del Gobierno del Estado.

De la misma manera la capacitación al público en general ha ido en aumento por parte de la Dirección de Prevención al Delito, Vinculación y Atención a la Comunidad se han capacitado en los últimos 6 años a un total de 330,948 mujeres y 277,472 hombres.

Por su parte el Instituto de las Mujeres del Estado realizó un ciclo de 6 talleres dedicados al personal de los medios y de las oficinas de comunicación social, para implementar mecanismos y estrategias que garanticen un efecto positivo en los mensajes que recibe la ciudadanía. Se capacitó a un total de 170 personas, 118 mujeres y 52 hombres provenientes de distintas dependencias de la Administración Pública Estatal, Municipal, medios de comunicación audiovisuales, prensa escrita y medios electrónicos y algunos particulares.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género 2016, Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

En lo que va de este sexenio se han realizado múltiples esfuerzos de capacitación y sensibilización de género a través de talleres como masculinidades, género en educación, entre otros.

A pesar de los constantes esfuerzos en la elaboración e implementación de campañas en materia de igualdad de género y prevención de la violencia, las entrevistas y grupos de enfoque reflejan la urgente necesidad de una formación con perspectiva de género y elección en los perfiles de quienes planean, desarrollan y difunden los mensajes en temas de prevención y atención de la violencia contra las mujeres, derechos humanos, discriminación, migración, cultura institucional, igualdad entre mujeres y hombres, entre otros; dentro de las dependencias de Gobierno Estatal.

El Estado frente a la violencia debe de tener un rol incluyente, con perspectiva de género, con interculturalidad y amplia sensibilización en el tema. Se señala como prioritaria la falta de evaluación, indicadores y seguimiento sobre los mensajes en los medios de comunicación así como la urgencia de la sistematización de las buenas prácticas realizadas por las oficinas de la administración pública estatal.

Hay necesidad de una formación con perspectiva de género y elección en los perfiles de quienes planean, desarrollan y difunden los mensajes en temas de prevención y atención de la violencia contra las mujeres, derechos humanos, discriminación, migración, cultura institucional, igualdad entre mujeres y hombres, entre otros; dentro de las dependencias de Gobierno Estatal.

El 85% de las dependencias y secretarías cuentan con recursos diversos para informar, sensibilizar y capacitar en temas de perspectiva de género, sexismo y violencia; recursos que son en su mayoría de material y humanos. Es necesario fortalecer y unificar el tipo de evidencias gráficas tales como fotografías, formatos de diseño gráfico, trípticos, entre otros. Los indicadores son difíciles de analizar debido a la falta de continuidad por parte de las administraciones anteriores, y se recomienda unificarlos en una plataforma única.

Las campañas visuales (carteles, folletos, impresos, lonas, etc.) carecen de imágenes que visibilicen el problema de la violencia de género y han sido enfocadas en su gran mayoría a la difusión de los derechos, la no discriminación y la igualdad de género; obviando la violencia de género en muchos de sus aspectos, tales como violencia física, psicológica, económica, sexual, familiar, etc.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

De igual manera el enfoque del público objetivo es vago y en el 90% de los casos está dirigido exclusivamente a las mujeres, eliminando de la población objetivo a las niñas, niños y hombres.

Desafortunadamente en algunas de las campañas se repiten estereotipos de roles, cómo “las mujeres son las responsables de preservar la cultura” “son chismosas”, “criticonas”, “preguntan por curiosidad”, “la que enseña a los hijos e hijas”, etc. Además de que las imágenes que se utilizan en algunas de las campañas replican roles estereotipados de las mujeres y niñas.

No se cuenta con una segmentación clara del público objetivo ni de los distintos tipos de violencia; por los resultados revisados de las distintas campañas, el proceso de planeación ha sido poco claro, generalizando el problema y teniendo poco claros los objetivos, se deben buscar metas y objetivos concretos.

Para implementar una cultura institucional hacia el interior de las dependencias, el IMES ha implementado la creación de los comités de cultura institucional con perspectiva de género, con la finalidad dar cumplimiento e institucionalización del principio de igualdad sustantiva entre mujeres y hombres en la cultura organizacional de la administración pública del Estado. Asimismo esta figura será la encargada de lograr un clima laboral en el que prevalezcan el respeto a los derechos humanos, la no discriminación y la igualdad sustantiva; garantizar la conciliación y corresponsabilidad de la vida laboral, personal, profesional y familiar de las servidoras y servidores públicos; prevenir, atender y sancionar el hostigamiento y acoso sexual en las dependencias.

Actualmente se cuentan con comités de cultura institucional con perspectiva de género en 28 dependencias de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.

### **II.3 Estereotipos presentes en las campañas**

A pesar de los esfuerzos hasta ahora realizados, aún contamos con conceptos estereotipados que colocan a la mujer en una minusvalía con respecto al hombre y se identifica en una condición de vulnerabilidad. Hay una identificación de la diversidad<sup>24</sup> más no de la multiculturalidad.

---

<sup>24</sup> La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Se reconoce la concientización que se ha llevado a cabo sobre los derechos de las mujeres en el Estado, sin embargo las personas encargadas de las campañas en las instituciones, reconocen una amplia necesidad de empoderar a las mujeres para romper los círculos de violencia.

Es necesario que todas las campañas que se emprendan cuenten con una perspectiva de género y lenguaje incluyente, evitando estereotipos de género. Las campañas deben evidenciar claramente la violencia contra las mujeres y niñas, ocultar el problema no lo soluciona, solamente lo invisibiliza. Las campañas deben estar enfocadas a los sentimientos del público permitiendo evidenciar la realidad que viven las mujeres y niñas en diferentes ámbitos.

### **En el tema de violencia**

El concepto de violencia genera connotaciones negativas. Las personas sienten aversión a la misma, sin embargo, la siguen identificando como un fenómeno marcado en la historia, inherente a la situación humana y no tanto como un acto consciente. Resulta difícil categorizar la violencia como situaciones que viven las mujeres de manera cotidiana y que debe cambiarse si se quiere que las personas creen estrategias para su combate.

No se alcanza la verbalización de la diferencia entre violencia contra las mujeres y violencia familiar. A menudo se toma como un fenómeno que debiera combatirse de la misma manera, con el riesgo de minimizar el impacto que representan ambas violencias.

El personal de las dependencias de la administración pública, identifica la idea de que, el recrudecimiento de la violencia de género está asociada a un factor de naturaleza simbólica como es el de su representación mediática en el mundo social.

### **Medios de comunicación**

El principal papel que se atribuye a los medios en este proceso de combate a la violencia de género en la agenda pública es el de la decisiva colaboración para hacerla “visible” públicamente. Por “visibilidad” no sólo hemos de entender una variación cuantitativa del fenómeno sino también una nueva forma de enfocar los casos de violencia de género desde el punto de vista informativo. Ésta es una contribución

---

común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras. (UNESCO).

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

positiva ya que se reconoce también el poder que podrían tener los medios en la prevención y erradicación de la misma.

Se identifica a los medios de comunicación como generadores de violencia que invisibilizan al victimario, que minimizan los delitos, fomentan la desinformación y naturalización de la misma.

El intercambio de ideas surgidas en torno a las preguntas, reflejan también que no se identifica alguna campaña por parte del Gobierno del Estado que haya sentado un precedente o marcado una pauta en el tratamiento de la violencia hacia las mujeres en los medios por parte del Estado. Esto no significa que no exista un programa de acción conjunta de todos estos actores sociales e incluso en muchos casos abundaba la disputa acerca de las prioridades a la hora de dar respuesta al problema social de la violencia de género, lo cual hace evidente el desconocimiento de las funciones del SEPASEVM y de las atribuciones otorgadas por la ley de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia.



### **III. Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género**

El Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género (PEPCPG) articula un conjunto de acciones para promover la cultura de no violencia contra las mujeres y niñas en el Estado de San Luis Potosí; que se traduzca en la igualdad sustantiva y un estado de bienestar y seguridad para todas las mujeres y niñas en el Estado. Esto supone la participación de los tres niveles de gobierno y de la sociedad civil en la definición y aplicación de campañas.

#### **III.1 Grupos meta**

Los grupos meta son aquellos que por su relación con la problemática requieren atención que potencie su participación en acciones individuales y colectivas para prevenir, atender, sanar y erradicar la violencia de género.

Estos grupos no son homogéneos, por sus características particulares requieren de una atención diferenciada, que respondan a sus necesidades y que los hagan partícipes de los propósitos de transformar la realidad actual.

Algunos de los grupos meta del PEPCPG son:

- • Mujeres víctimas de violencia.
- • Niñas en situación de violencia y vulnerabilidad.
- • Mujeres que se dedican a las labores del hogar.
- • Líderes de opinión.
- • Servidoras y servidores públicos.
- • Líderes de comunidades.
- • Comunidades educativas.
- • Público en general.

#### **III.2 Objetivo general**

Elaborar campañas permanentes, estrategias, mecanismos, prácticas y lineamientos para elaborar contenidos con perspectiva de género en materia de derechos humanos de las mujeres que contribuyan a la prevención y atención de la violencia y generar así una igualdad sustantiva entre mujeres y hombres del Estado de San Luis Potosí; involucrando a todas las dependencias e instituciones pertenecientes al Gobierno del Estado.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

### III.3 Objetivos particulares y líneas de acción

1. Conocer y aplicar las obligaciones en materia de promoción de la eliminación de estereotipos de género en los medios de información en el Estado.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos <sup>25</sup>
Proporcionar una base documental y material de referencia para la elaboración de campañas de comunicación que contribuyan a la erradicación de la violencia de género de manera efectiva y con perspectiva de género.	Taller de capacitación para que los y las participantes cuenten con las herramientas necesarias para la implementación de mensajes y campañas de comunicación con perspectiva de género eficiente.  Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de género.	Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.	Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.

2. Concientizar a los y las trabajadoras de Gobierno del Estado de San Luis Potosí sobre sus responsabilidades con respecto a la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia de género.

<sup>25</sup> Los responsables se asignan de acuerdo a lo que se establece en el Programa para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres del Estado de San Luis Potosí 2016-2021 (PEPASEVM). Asimismo en el artículo 16 de la LAMVLVSLP menciona que corresponde al Sistema Estatal; XIII. Promover programas de información y prevención en la materia, en todas las regiones del Estado, considerando las variables socioculturales.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Proporcionar una base documental y material de referencia para la elaboración de campañas de comunicación que contribuyan a la erradicación de la violencia de género de manera efectiva y con perspectiva de género.	<p>Taller de capacitación para que los y la participantes cuenten con las herramientas necesarias para la implementación de mensajes y campañas de comunicación con perspectiva de género eficiente.</p> <p>Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de género.</p>	Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.	Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.

3. Identificar los diferentes tipos y ámbitos de violencia establecidos en los marcos jurídicos internacionales, nacionales y locales.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Inducir la identificación de los y las servidoras públicas de las diferencias entre las	Taller de capacitación a los y las servidoras públicas en el cual se fomentará el	Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del	Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

<p>formas y los ámbitos en que la violencia contra las mujeres suele presentarse.</p>	<p>diseño de mensajes que impulsen la identificación de las violencias y las dependencias a las que pueden acudir para las usuarias o víctimas de violencia.</p> <p>Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de género.</p>	<p>Estado de San Luis Potosí.</p>	<p>el Instituto Potosino de la Juventud.</p> <p>Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales, tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.</p>
---	--	-----------------------------------	--

#### 4. Establecer claramente cuáles son los tipos de violencia de género.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Inducir la identificación de	Taller de capacitación a los y las servidoras	Servidoras y servidores	Secretaría General de Gobierno a

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

<p>los y las servidoras públicas de las diferencias entre las formas y los ámbitos en que la violencia contra las mujeres suele presentarse.</p>	<p>públicas en el cual se fomentará el diseño de mensajes que impulsen la identificación de las violencias y las dependencias a las que pueden acudir para las usuarias o víctimas de violencia.</p> <p>Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de género.</p>	<p>públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.</p>	<p>través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.</p> <p>Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.</p>
--	--	---	---

**5.** Crear lineamientos para oficinas de comunicación social que eviten y eliminen la invisibilización, naturalización y justificación de la violencia ejercida en contra de las mujeres, así como de la reproducción de estereotipos y prejuicios.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
<p>Proporcionar a las y las servidoras públicas de las oficinas de comunicación social de las dependencias de Gobierno del Estado de San Luis Potosí una herramienta práctica para la elaboración de mensajes institucionales interculturales, no sexistas e incluyentes.</p>	<p>Creación y aplicación de un manual práctico de implementación de lenguaje incluyente, mensajes con perspectiva de género y multiculturalidad, incentivando adoptar prácticas igualitarias de maneras creativas y eficaces.</p> <p>Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de género</p>	<p>Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.</p>	<p>Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.</p> <p>Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.</p>



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

## 6. Crear un clima organizacional de defensa y protección de los derechos humanos de las mujeres y niñas.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
<p>Proporcionar a los y las servidoras públicas de las oficinas de comunicación social de las dependencias de Gobierno del Estado de San Luis Potosí una herramienta práctica para la elaboración de mensajes institucionales interculturales, no sexistas e incluyentes.</p>	<p>Creación y aplicación de un manual práctico de implementación de lenguaje incluyente, mensajes con perspectiva de género y multiculturalidad, incentivando adoptar prácticas igualitarias de maneras creativas y eficaces.</p> <p>Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de género</p>	<p>Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.</p>	<p>Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.</p> <p>Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada</p>

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

			dependencia.
--	--	--	--------------

7. Utilizar mensajes, campañas de información y comunicación claros, útiles y eficientes para a toda la sociedad, sobre violencia contra las mujeres.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Coadyuvar a la eliminación de estereotipos de género y su reproducción en los medios de comunicación en el estado. Brindar alternativas de comunicación con perspectiva de género.	Establecer un comité permanente de promoción de perspectiva de género, derechos humanos, no revictimización y trato de información relativa a la violencia contra las mujeres para promover el diálogo, análisis, capacitación y sensibilización con representantes de los medios de comunicación e integrantes de oficinas de comunicación social de gobierno del estado. Desarrollar campañas internas de comunicación con perspectiva de	Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.  Representantes de los medios de comunicación en el estado de San Luis Potosí.	Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.  Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.  Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.  Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

	género.		poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.
--	---------	--	---

8. Lograr que en el futuro los programas de cada dependencia e institución sean incluyentes y con perspectiva de género.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Coadyuvar a la eliminación de estereotipos de género y su reproducción en los medios de comunicación en el estado. Brindar alternativas de comunicación con perspectiva de género.	<p>Establecer un comité permanente de promoción de perspectiva de género, derechos humanos, no revictimización y trato de información relativa a la violencia contra las mujeres para promover el diálogo, análisis, capacitación y sensibilización con representantes de los medios de comunicación e integrantes de oficinas de comunicación social de gobierno del estado.</p> <p>Desarrollar campañas internas</p>	<p>Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Representantes de los medios de comunicación en el estado de San Luis Potosí.</p>	<p>Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.</p> <p>Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad</p>

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

	de comunicación con perspectiva de género		poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.
--	---	--	---

9. Diseñar mensajes de información, difusión y sensibilización específicas para cada sector social del Estado sobre la violencia contra las mujeres con un enfoque multicultural para concientizar a la población de influencia de cada dependencia e institución sobre los derechos humanos y la violencia contra las mujeres y niñas a partir de la perspectiva particular de las dependencias e instituciones.

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Incentivar el diseño de campañas estatales de información y difusión masiva sobre los derechos humanos de las mujeres, adolescentes y niñas, así como sobre la oferta institucional para prevenir y atender y denunciar la violencia contra las Mujeres.	Taller de sensibilización para la creación de material de difusión e información con perspectiva de género e interculturalidad.  Desarrollar campañas externas de comunicación con perspectiva de género.	Servidoras y servidores públicos de las oficinas de comunicación social de Gobierno del Estado de San Luis Potosí Población en general.  Víctimas de violencia de género.  Víctimas segmentadas por tipo de violencia.  De acuerdo a las características poblacionales y de influencia de las dependencias de gobierno, dirigidas a	Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.  Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.  Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.  Cada dependencia generará su propia campaña de

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

		<p>mujeres víctimas de violencia en condiciones migrantes, indígenas, recluidas, adultas mayores y con discapacidad.</p> <p>Personas que atestiguan actos de violencia, para concientizar y crear una cultura de denuncia y atención a víctimas.</p>	<p>acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.</p>
--	--	--	--

**10. Crear indicadores de violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.**

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes en los medios de comunicación.	<p>Creación de un observatorio de medios de comunicación con perspectiva de género y multiculturalidad.</p> <p>Desarrollar campañas externas de comunicación con perspectiva de género.</p>	<p>Población general.</p> <p>Población en general.</p> <p>Víctimas de violencia de género.</p> <p>Víctimas segmentadas por tipo de violencia.</p>	<p>Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.</p> <p>Encargado de supervisión: Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p>

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

			<p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.</p>
--	--	--	---

**11. Generar sentido de denuncia y búsqueda de ayuda en cualquier clase de violencia contra las mujeres y niñas.**

Líneas de acción	Proyectos específicos	Grupo meta	Responsables sugeridos
Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes en los medios de comunicación.	Creación de un observatorio de medios de comunicación con perspectiva de género y multiculturalidad.  Desarrollar campañas externas	Población general.  Población en general.  Víctimas de violencia de género.  Víctimas segmentadas por	Secretaría General de Gobierno a través del Instituto de las Mujeres del Estado, el INDEPI y el Instituto Potosino de la Juventud.  Encargado de supervisión:



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

	<p>de comunicación con perspectiva de género.</p>	<p>tipo de violencia.</p> <p>De acuerdo a las características poblacionales y de influencia de las dependencias de gobierno, dirigidas a mujeres víctimas de violencia en condiciones migrantes, indígenas, recluidas, adultas mayores y con discapacidad.</p> <p>Personas que atestiguan actos de violencia, para concientizar y crear una cultura de denuncia y atención a víctimas.</p>	<p>Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>Grupo especial de trabajo: un/a responsable por dependencia.</p> <p>Cada dependencia generará su propia campaña de acuerdo a sus características poblacionales tomando en cuenta la diversidad poblacional, lingüística y cultural del público destinatario de cada dependencia.</p>
--	---	--	--

### III.4 Ejes temáticos

Para dar cumplimiento a los objetivos, el PEPCPG está organizado con base en los ejes temáticos para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia de género:

1. Justicia. El sistema judicial ejerce una función de prevención y atención, abarcando todos los ilícitos en los que se sostiene la desigualdad entre hombres y mujeres.
2. Seguridad. Los cuerpos de seguridad están cercanos a las víctimas de la violencia de género, por lo que su participación resulta imprescindible en la prevención, el seguimiento y sanción de la violencia.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

3. Salud. La violencia es un atentado contra la salud física, psicológica y emocional de las víctimas y debe ser atendida como tal.
4. Derechos humanos. Si bien las violaciones de los derechos humanos afectan tanto a los hombres como a las mujeres, su impacto varía de acuerdo con el sexo de la víctima. Los estudios sobre la materia permiten afirmar que toda agresión perpetrada contra una mujer tiene alguna característica que permite identificarla como violencia de género. Esto significa que está directamente vinculada a la desigual distribución del poder y a las relaciones asimétricas que se establecen entre varones y mujeres en nuestra sociedad, que perpetúan la desvalorización de lo femenino y su subordinación a lo masculino. Lo que diferencia a este tipo de violencia de otras formas de agresión y coerción es que el factor de riesgo o de vulnerabilidad es el solo hecho de ser mujer.
5. Información. Hay que trabajar por sensibilizar, visualizar y concienciar a la sociedad sobre la violencia de género como un problema público que atenta contra nuestro sistema de valores.
6. Educación. Es fundamental educar en la igualdad entre mujeres y hombres y en el respeto de los derechos y libertades fundamentales, desde la infancia y hasta la educación de personas adultas, implicando a padres, madres y al conjunto de la comunidad educativa.
7. Comunicación. Los y las profesionales de los medios de comunicación, las áreas de comunicación social y los comités de cultura institucional con perspectiva de género en las dependencias y secretarías; desempeñan un papel fundamental en la transmisión de valores y principios que no fomenten la existencia de estereotipos condicionantes de las capacidades y cualidades del género.

### **III.5 Indicadores para la evaluación del Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género.**

Algunos de los indicadores sugeridos para el PPCPG son:

- Número de eventos formativos.
- Número de mensajes emitidos para difundir información sobre la violencia de género.
- Número de personas capacitadas en el manejo y uso eficiente de la comunicación con perspectiva de género.
- Número de programas y proyectos de difusión de temas asociados a la violencia de género y la igualdad sustantiva.
- Número de dependencias públicas que operan con encargados de género.
- Número de poblaciones de mayor grado de vulnerabilidad impactadas por campañas para concientizar sobre los derechos humanos y la igualdad sustantiva.
- Número de personas encuestadas que comprenden los diferentes tipos de violencia de género.
- Porcentaje de incremento anual del número de denuncias por violencia de género.
- Número de grupos de la sociedad civil y entidades académicas del Estado involucradas en materia de violencia de género.
- Número de programas de educación, capacitación y comunicación que atienden problemas de violencia con enfoque de género.

Los indicadores se establecerán con base en la información de cada dependencia por año, comenzando por la administración anterior. Según la evaluación previa de las dependencias, el 80% de las mismas cuenta con indicadores previos por lo menos de 6 años.

Se recomienda que los indicadores se estandaricen para todas las dependencias con el fin de lograr una continuidad con las administraciones posteriores.

Los instrumentos de registro que pueden utilizarse son:

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

- Entrevistas abiertas con las y los miembros del proyecto y la población beneficiaria.
- Análisis de los documentos sobre las campañas.
- Encuestas.
- Visitas de campo.
- Hojas de registro de las actividades de cada campaña.
- Encuestas.
- Bancos de datos.

#### IV. Bibliografía

##### *Referencias por orden de aparición*

Plan Estatal de Desarrollo 2015 – 2021 de Gobierno del Estado de San Luis Potosí. [www.slp.gob.mx/plan2015-2021/assets/plan2016\\_eje2.pdf](http://www.slp.gob.mx/plan2015-2021/assets/plan2016_eje2.pdf)

Plan Nacional de Desarrollo. Gobierno de la República 2013 – 2018. <http://pnd.gob.mx/>

Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/48/104>.

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

Carta Universal de los Derechos Humanos <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer <http://www.oas.org/es/cim/docs/CNW%5BSP%5D.pdf>

Convención Internacional Relativa a la Represión de la Trata de Mujeres Mayores de Edad [http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/sp\\_cenve\\_inter\\_relat\\_repres\\_trat\\_muj\\_may\\_edad.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/sp_cenve_inter_relat_repres_trat_muj_may_edad.pdf)

Convención Interamericana sobre la Concesión de los Derechos Civiles a la Mujer <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-45.html>

Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer [https://www.oas.org/dil/esp/Convencion\\_sobre\\_los\\_Derechos\\_Politicos\\_de\\_la\\_Mujer.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/Convencion_sobre_los_Derechos_Politicos_de_la_Mujer.pdf)

Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada [http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/muestratratado\\_nva.sre?id\\_tratado=202&depositorio=0](http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/muestratratado_nva.sre?id_tratado=202&depositorio=0)

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

Protocolo que Modifica el Convenio para la Represión para la Trata de Mujeres y Niños  
[http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/7\\_Indicadores/ins/L.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/7_Indicadores/ins/L.pdf)

Convención Internacional para la Represión de la Trata de Mujeres y Menores  
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D14.pdf>

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>

Departamento de Sociología II. Universidad de Alicante. (s.f.). Técnicas de Investigación social para el trabajo social. Recuperado el 2016, de <https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema5/index.html>

<http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media#sthash.2aiB2VV1.dpuf>

[http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte\\_amanda-alexanian\\_version-final.pdf](http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf)

[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_03\\_01.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf)

<http://planoinformativo.com/nota/id/469456/noticia/concluyen-cursos-de-comunicacion-con-perspectiva-de-genero>

[http://www.elexpres.com/2015/nota.php?story\\_id=109806](http://www.elexpres.com/2015/nota.php?story_id=109806)

<http://elheraldoslp.com.mx/2016/07/10/concluyen-con-exito-cursos-de-comunicacion-con-perspectiva-de-genero-y-derechos-humanos/>



### *Referencias bibliográficas*

- A. Gonzalez, J. (1994) Metodología y cultura. México: CONACULTA.
- Canales F., Alvarade de E.L. y Pineda (1986) Metodología de la Investigación: Editorial Limusa.
- Galindo, J. (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson.
- García, A (2000) Un acercamiento pragmático a la teoría de la acción comunicativa. En Revista de Ciencias Humanas UTP, no 13. Colombia: Pereira.
- Geraid L. Gordon. (2005) Strategic Planning for Local Government: Internacional City/Country Management Asociación.
- Godet, Michel y la participación de Prospektiker en colaboración con Régine Monti, Francis Meunier, Fabrice
- Habermas, J. (1987) Teoría de la Acción Comunicativa. España: Taurus.
- Kotler, P. (2006) Marketing Social. La Habana. Editorial Félix Varela.
- Kotler, Philip y Eduardo, Roberto (2006) L. Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Editorial Félix Varela La Habana.
- Lozano, J. (2007) Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson.
- Moragas, M. (1993) Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa. México: G. Gili.
- Piñuel y Gaitán. (1995) Metodología general, conocimiento científico e investigación en la comunicación social. España: Síntesis.
- Roubelat. (2000). La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica. Cuaderno nº 5—Cuarta edición
- Sampieri, R. (2003) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

Sánchez, E. (1990) Medios de difusión y sociedad, apuntes sobre una metodología histórico estructural.

Wolf, M. (1997) La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México: Paidós.

El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

## Anexo 1. Campañas Exitosas

A continuación se presentan una lista de campañas exitosas cómo marco de referencia para la elaboración de las campañas del Programa Estatal Permanente De Comunicación Con Perspectiva De Género.

### 1. Campaña UN Women contra el sexismo

<http://www.unwomen.org/es/news/stories/2013/10/women-should-ads>

Problema: machismo, sexismo, estereotipos.

Público objetivo: Hombres y mujeres jóvenes, usuarios/as de las tecnologías de la información.

Estrategia: Búsquedas de google. “las mujeres no deben” “las mujeres no deberían” “las mujeres deben” “las mujeres necesitan” etc.



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

## 2. Campaña “Ante el maltratador tolerancia cero”

<http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas08/toleranciaCero.htm>

Problema: Rechazo contra la violencia de género y especialmente contra los maltratadores, mostrar las consecuencias de la violencia en infantes y la prevención de la violencia en mujeres

Público objetivo: Hombres y jóvenes.

Estrategia: Rechazo social al violentador, evidenciar la violencia.



El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

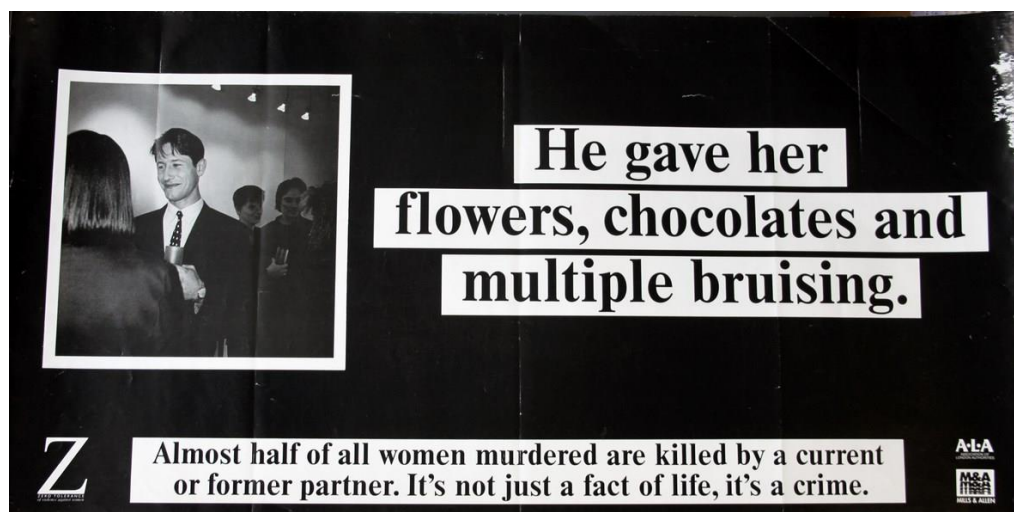
### 3. Campaña “zero tolerance”

<http://www.zerotolerance.org.uk/>

Problema: Cambiar las perspectivas que normalizan la violencia y el abuso.

Público objetivo: Multifactorial, cuenta con campañas para niños y niñas, jóvenes, familias, entre otros.

Estrategia: Multifactorial, capacitación, campañas en empresas, alianzas con particulares y gobiernos.





El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.

#### 4. Campaña “Las palabras hieren”

<http://www.elpoderdelasideas.com/anuncios/kafa-las-palabras-hieren/>

Problema: Violencia verbal.

Público objetivo: Mujeres víctimas de violencia.

Estrategia: Concientización sobre la violencia verbal.





El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos por el programa.


## 5. Campaña “Not ever” “Nunca más”

<https://www.facebook.com/NotEverRCS/>

Problema: Secuestro y desaparición forzada de mujeres.

Público objetivo: Sociedad en general, personajes públicos, dependencias de justicia.

Estrategia: Visibilizar la desaparición forzada como un delito.



© Bulfinch & Hesperian Archive, DACS, SAC, 2011

### 10 Top Tips to End Rape

- 1 Don't put drugs in women's drinks.
- 2 When you see a woman walking by herself, leave her alone.
- 3 If you pull over to help a woman whose car has broken down, remember not to rape her.
- 4 If you are in a lift and a woman gets in, don't rape her.
- 5 Never creep into a woman's home through an unlocked door or window, or spring out at her from between parked cars, or rape her.
- 6 USE THE BUDDY SYSTEM!  
If you are not able to stop yourself from assaulting people, ask a friend to stay with you while you are in public.
- 7 Don't forget: it's not sex with someone who's asleep or unconscious – it's RAPE!
- 8 Carry a whistle! If you are worried you might assault someone 'by accident' you can hand it to the person you are with, so they can call for help.
- 9 Don't forget: Honesty is the best policy.  
If you have every intention of having sex later on with the woman you're dating regardless of how she feels about it, tell her directly that there is every chance you will rape her. If you don't communicate your intentions, she may take it as a sign that you do not plan to rape her and inadvertently feel safe.
- 10 Don't rape.

Looking for information and ideas on how to campaign against rape?  
Check out the following websites: [www.thisisnotaninvitationtorapeme.co.uk](http://www.thisisnotaninvitationtorapeme.co.uk)  
[www.notever.co.uk](http://www.notever.co.uk)