

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA:**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**  
**ESTUDIO COMUNICACIONAL DE CAMPAÑAS SOCIALES PARA LA  
ERRADICACIÓN DEL ACOSO SEXUAL CALLEJERO**

**AUTORA:**  
**EVELYN JOHANNA AISALIA CADENA**

**TUTORA:**  
**PATRICIA SOFÍA VILLAGÓMEZ RODRÍGUEZ**

**Quito, octubre del 2015**

### Cesión de derechos de autor

Yo Evelyn Johanna Aisalia Cadena, con documento de identificación N° 172030078-7, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: "Estudio comunicacional de campañas sociales para la erradicación del acoso sexual callejero", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

*Johanny Aisalia*  
✱✱

Evelyn Johanna Aisalia Cadena  
Cédula de Identidad: 172030078-7  
Quito, octubre de 2015

**Declaratoria de coautoría del docente tutor/a**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación ESTUDIO COMUNICACIONAL DE CAMPAÑAS SOCIALES PARA LA ERRADICACIÓN DEL ACOSO SEXUAL CALLEJERO realizado por EVELYN JOHANNA AISALIA CADENA, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, octubre 2015



Patricia Sofia Villagómez Rodríguez

Cédula de identidad: 1715492425

## Índice

Introducción.....	1
1. Metodología.....	11
2. Resultados.....	18
Conclusiones.....	31
Lista de referencias.....	38

## Índice de figuras

Figura 1. Mensaje de la campaña: Quiero andar tranquila.....	21
calles sin acoso.	
Figura 2. Mensaje de la campaña: Cartas de mujeres.....	22
Figura 3. Mensaje de la campaña: No más cruces rosadas.....	22
Figura 4. Infografía: Percepción de los ciudadanos sobre.....	30
las campañas sociales para la erradicación del acoso sexual callejero.	

## Resumen

El presente artículo académico muestra el desarrollo de un proceso investigativo que tiene por objetivo sistematizar las iniciativas comunicacionales que abordan la problemática del acoso sexual callejero en Quito, una forma de violencia de género que afecta el bienestar social. Como objeto de estudio están las campañas “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” promovida en 2011, “Cartas de mujeres” en 2011 y “No más cruces rosadas” en 2015.

La investigación estudia ¿cómo se conciben los mensajes comunicacionales en las campañas sociales contra el acoso sexual callejero? a través del método cualitativo incluyendo en su análisis las perspectivas teóricas de Daniel Prieto (2000) y sus categorías para el análisis del mensaje, Alfonso Gumucio (2011) y la importancia de la comunicación en cambios sociales, y Wilbur Schramm (1959) y su propuesta del modelo colectivo de comunicación.

Se concluye que hasta la fecha, dichas iniciativas no han generado mayores cambios en relación al acoso sexual callejero pues los índices de violencia contra la mujer se mantienen, apenas la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” dio un primer paso en su visibilización como problemática social e interviniendo en la política pública local. Por esta razón se considera necesario que este tipo de campañas otorguen un tratamiento adecuado al mensaje comunicacional que proyectan, partiendo no sólo de la experiencia social y cultural de la ciudad, sino también, de la experiencia individual tomando en cuenta que cada habitante posee un propio sentido de vida.

## **Abstract**

The present academic article shows the development of an investigation process, which has as goal to systematize the communicational initiatives that approach the problematic situation of street sexual harassment, a gender violence form that affects the social wellness. The study objects are the campaigns called: “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” promoted in 2011, “Cartas de mujeres” promoted the same year and “No más cruces rosadas” in 2015.

The investigation studies ¿how the communicational posts are conceived into the campaigns against the street sexual harassment? through qualitative method including in its analysis the theoretician perspectives of Daniel Prieto (2000) and his categories to analyze the message, Alfonso Gumucio (2011) and the importance of communication into social changes, and Wilbur Schramm (1959) and his proposal about the collective communication model.

The main conclusion is that until nowadays, those initiatives don't have generated higher changes related to the street sexual harassment because the violence rates are the same as before, just the campaign “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” gave the first step making it visible as a social problematic situation and intervening into the local public politics. This is the reason why it's considered necessary from this kind of campaigns to give a correct treatment to the communicational post projected, not only from the social and cultural experience of the city, but also, from the individual experience knowing that each habitant has his or her own sense of life.

## **Introducción**

En Ecuador la violencia de género es un problema grave que afecta el bienestar de la mujer en los ámbitos público y privado. Apenas en el año 2014 se aprobó el nuevo Código Integral Penal COIP incluyendo penalizaciones más severas en relación a las ejercidas en años anteriores frente a este tipo de intimidación, sin embargo, la problemática continúa aquejando a la sociedad, sobre todo en lo público, espacio al que el poder judicial ha limitado su alcance. Así por ejemplo, aunque la figura del acoso sexual está penalmente tipificada y castigada, no ocurre lo mismo con el acoso sexual callejero.

En principio, se reconoce el concepto de espacio público desde un carácter múltiple porque permite la socialización, además siguiendo a Augé (2000) constituye un “lugar” de:

Identidad en el sentido de que cierto número de individuos pueden reconocerse en él y definirse en virtud de él; de relación en el sentido de que cierto número de individuos, siempre los mismos, pueden entender en él la relación que los une a los otros; y de historia en el sentido de que los ocupantes del lugar pueden encontrar en él los diversos trazos de antiguos edificios y establecimientos, el signo de una filiación (pág.35).

Adicionalmente, a través del texto Cartas de mujeres - Historias únicas del Municipio de Quito (2012) se conoce que el espacio público constituye “todos aquellos espacios por los que nos movemos y desarrollamos nuestras vidas cotidianamente” (pág.14).

Por otro lado, el sitio web del Observatorio del Acoso Sexual Callejero Chile OCAC (2014) define al acoso sexual callejero como:

Son prácticas de connotación sexual ejercidas por una persona desconocida, en espacios públicos como la calle, el transporte o espacios semipúblicos (mall, universidad, plazas, etc.); que suelen generar malestar en la víctima. Estas acciones son unidireccionales, es decir, no son consentidas por la víctima y quien acosa no tiene interés en entablar una comunicación real con la persona agredida (parr.1).

En otras palabras, el acoso sexual callejero es una expresión de violencia que se considera de género porque si bien es cierto que tanto hombres como mujeres pueden ser objeto del tema, ellas lo son en mayor proporción.

Tanto la OIT (Organización Internacional del Trabajo) como la CEDAW (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer) “identifican el acoso sexual como una manifestación de la discriminación de género y como una forma específica de violencia contra las mujeres” (OIT, parr.2).

Para corroborar lo anterior se apela a la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador INEC (2012) revelando que “a nivel nacional, 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género” (parr.1).

Otro indicador menos reciente obedece a la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil ENDEMAIN 2004 señalando que “el 40% de ecuatorianas declara haber sido víctima de algún tipo de maltrato, entre los cuales está el acoso sexual” (CEPAR, 2005).

Este panorama, evidente a nivel nacional, no exceptúa a la ciudad de Quito donde tal fenómeno se establece como parte de la cotidianidad. Así, datos desprendidos de Municipio de Quito – ONU Mujeres (2011-2016) revelan que en la capital:

El 70% de las mujeres sienten temor de ser atacadas en el espacio público. El 42% asegura haber sido víctima de algún tipo de acoso sexual en el espacio público. El 49% de las niñas y adolescentes, manifiesta haber sufrido abuso, tocamiento o roces indebidos por parte de personas adultas (parr.1).

La Fundación Patronato Municipal San José realizó en 2011 un estudio sobre violencia sexual en el Sur de Quito, especialmente en las zonas de Quitumbe y Eloy Alfaro. A partir de esto se obtuvo resultados de diagnóstico donde se evidencia que existe discriminación y violencia contra las mujeres y que quienes las generan son individuos que basan sus acciones en ideologías machistas.

Además “el 68,4% de las mujeres encuestadas manifiesta haber sufrido alguna vez, acoso o abuso sexual. La mayor incidencia se produce en mujeres entre 18 y 32 años, en cuyo caso cerca del 75% ha soportado este tipo de violencia” (Quito Patronato San José, 2013, parr.5).

Estos antecedentes podrían demostrar que un porcentaje de la población masculina de Quito posee libertad absoluta para acosar a las mujeres en el espacio público, mientras tanto ellas se colman de temor y optan por callar debido a la falta de leyes que las protejan. En el artículo La moral sexual, cultural y la nerviosidad moderna, Freud (1992) afirma que:

No es arriesgado suponer que bajo el imperio de una moral sexual cultural, las diferencias naturales de los sexos habrían impuesto mayor tolerancia para las trasgresiones sexuales del hombre, creándose así en favor de éste una segunda moral, ha de impulsar a sus miembros a ocultar la verdad, a pintar las cosas con falsos colores, a engañarse a sí mismos y a engañar a los demás (pág.159).

En este sentido la mayor dificultad es que los ciudadanos, hombres y mujeres quiteños, han terminado naturalizando el acoso sexual callejero pensándolo como una realidad inofensiva. Gaytan (2007) señala que “la brevedad de su duración, así como la forma velada en la que muchas veces se presenta, disfrazándose de halagos, susurrándose al oído o confundándose en la multitud, lo hacen aparentemente intangible” (pág.5). Y por su parte el Instituto de Opinión Pública PUCP (2013) sustenta: “Esta naturalización ha favorecido su invisibilización como problema” (pág.1).

Ciertamente a lo largo de su historia, el Estado Ecuatoriano ha intervenido instituyendo políticas públicas que hagan respetar los derechos de las mujeres y promover la igualdad de género. Para un mejor entendimiento cabe resaltar la definición de políticas públicas

que según Salazar (1994) “son las sucesivas respuestas del Estado (del “régimen político” o del “gobierno de turno”) frente a situaciones socialmente problemáticas” (pág.47).

Al respecto, la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada por (INEC, 2012, pág.1) aporta que:

En el Ecuador, la problemática social de la violencia de género contra las mujeres en las relaciones interpersonales y/o familiares, ha sido denunciada como tal por el movimiento de mujeres desde la década de los 80.

Es en los años 90, dentro de las políticas de desarrollo y protección, que se la conceptualiza como violencia intrafamiliar exclusivamente. Y, es a fines de esa década que en el marco de los avances del derecho internacional de las mujeres y de los derechos humanos, se exige al Estado asumir la rectoría en este tema. Resultado de este proceso en Ecuador en 1994, se crean las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia y, en 1995 se promulga la Ley contra la violencia a la mujer y la familia.

En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N° 620, que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el “Plan nacional de erradicación de la violencia de género”.

Para el año 2008, la Constitución de la República del Ecuador, nos define como un “Estado de derechos” y expresamente reconoce y garantiza a las personas el derecho a una “vida libre de violencia en el ámbito público y privado” (Art.66.3b).

En el ámbito jurídico, a nivel nacional, se tipifican específicamente los casos de acoso sexual en el artículo 166 del COIP 2014 “a la persona que solicite algún acto de naturaleza sexual.....” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014, pág.76).

A nivel local, en octubre del 2000 siendo Paco Moncayo el Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, se aprobó la Ordenanza 042, con la cual se establecieron políticas que buscan suprimir la violencia intrafamiliar y de género en la ciudad. Para la causa se conformaron Centros de Equidad y Justicia CEJs que suministran atención a la ciudadanía en ciertas administraciones zonales. La Ordenanza Metropolitana en su Artículo 3, señala “El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, implementará todas las acciones necesarias con el fin de procurar la erradicación de todo tipo de violencia de género, intrafamiliar, sexual y contribuirá a fomentar la equidad” (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2000, pág.2).

Tomando en cuenta este contexto y el enorme vacío jurídico en relación al tema del acoso sexual callejero, en Quito se han suscitado iniciativas para combatirlo. “El derecho a la ciudad implica la posibilidad de planificar políticas públicas desde las mujeres, que puedan incidir en la reducción de la violencia extrema manifiesta en la ciudad” (Giro Ciudadano Consultores, 2012, parr.1).

De las diferentes iniciativas promovidas, esta investigación toma como objeto de estudio las campañas sociales: “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” en 2011, “Cartas de mujeres” en 2011, y “No más cruces rosadas” en 2015. La primera aborda específicamente la problemática y las dos restantes dentro de la violencia de género también la abordan. Se seleccionaron dichas iniciativas porque coinciden en su búsqueda de objetivos comunes y en determinados momentos han sido tema de coyuntura nacional y local.

El 11 de marzo de 2011, se lanzó la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”, que parte de las iniciativas del Distrito que luchan contra el acoso sexual en los espacios públicos y está integrada al proyecto “Ciudades Seguras Libres de Violencia contra las Mujeres y las Niñas” de ONU Mujeres. Su objetivo es “crear conciencia en la ciudadanía de que el acoso hacia niñas y mujeres en los espacios públicos de Quito, no es natural y constituye una de las formas más comunes de violencia de género” (Ruptura 25, 2011, parr.5).

El 25 de noviembre de 2011 se dio apertura en la Plaza San Francisco de Quito a otra iniciativa, tratándose de la campaña “Cartas de Mujeres”, emprendida por ONU Mujeres Región Andina y cuenta con el respaldo del Municipio de Quito, y la Cooperación Alemana al Desarrollo – GIZ. Con respecto a su objetivo se conoce a partir de ONU Mujeres (2011) que:

Nace del deseo de escuchar las voces de las mujeres diversas de Ecuador y de visibilizar las diferentes realidades de discriminación y violencia a las que se enfrentan a través de sus propias palabras, a fin de posicionar en el espacio público

esta problemática y contribuir al debate y a la generación de políticas públicas que contribuyan a la definitiva erradicación de esta pandemia (parr.6).

Por último, en enero de 2015 se lanza la campaña “No más cruces rosadas” impulsada por la actual concejala de Quito y Presidenta de la Comisión de Género, Equidad y Justicia, Carla Cevallos. Esta cruzada no se incluye en el proyecto “Ciudades Seguras Libres de Violencia contra las Mujeres y las Niñas” de ONU Mujeres y tampoco forma parte de decisiones municipales. Ecuador inmediato (2015) publicó sobre el objetivo principal de la campaña, siendo:

Concientizar a la ciudadanía respecto a la violencia de género hacia las mujeres que puede terminar en la muerte conocido como femicidio, aspecto que está carcomiendo a la sociedad. 6 de cada 10 mujeres sufren violencia de género en el Ecuador y 7 de cada 10 en la ciudad de Quito (parr.3).

Tomando en cuenta todo lo señalado, datos que se desprendieron del análisis hermenéutico de la información, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo están concebidos los mensajes comunicacionales en las campañas sociales contra el acoso sexual callejero?, en este sentido, el propósito de la investigación es sistematizar las iniciativas comunicacionales que abordan la problemática para conocer su nivel de influencia sobre la política pública y sobre los ciudadanos, resaltando en todo momento que en un proceso de cambio social la creación de un buen mensaje es vital.

Se propone entonces que los mensajes en las campañas sociales contra el acoso sexual callejero están concebidos desde tres aristas que son texto, imagen y estrategias de difusión, las cuales deben conjugarse incluyendo factores sociales y culturales durante los procesos de construcción, difusión y re significación. Esto hace que dichos mensajes no solamente se impartan como un simple proceso de transmisión informativo, sino que se logre producir los resultados esperados evidenciados mediante una respuesta por parte de los beneficiarios, que en este caso hace referencia al impacto en cuanto a la visibilización del acoso sexual callejero como una forma de violencia contra las mujeres y a su prevención a través de la creación de políticas públicas que lo erradiquen, de una vez por todas, en la ciudad de Quito.

Gaytan (2007), Guillén (2014), Brandle, Cárdbaba, Ruiz (2011), realizaron trabajos relacionados con la problemática, los mismos que han abarcado, en primer lugar el estudio de la revista Redalyc sobre El acoso sexual en espacios públicos - un estudio desde la Grounded Theory, en segundo lugar los resultados de una tesis sobre El acoso sexual callejero y sexismo ambivalente en jóvenes y adultos jóvenes de Lima, y finalmente un estudio de la revista Comunicar sobre el Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia.

Los aportes de estos trabajos son sustantivos para la investigación porque permiten, correspondientemente, ampliar conocimientos en cuanto a los significados que los sujetos sociales tienen con respecto a la interacción del acoso sexual callejero, sustentar el hecho de que las mujeres son quienes experimentan la problemática en mayor frecuencia, y comprender que es necesario que los mensajes comunicacionales contra la problemática

reciban un tratamiento adecuado a fin de que los resultados sean positivos sin que se genere un efecto contrario.

Finalmente, la perspectiva teórica con la que es abordado el problema incluye: las categorías planteadas por Daniel Prieto (2000) en su texto Análisis del mensaje, desde esta moción se ubican los mensajes estudiados dentro del discurso retórico en el sentido que buscan convencer al público sobre la necesidad de la visibilización, prevención y erradicación de la problemática social del acoso sexual callejero, para esto se los estudia desde una concepción lingüística y otra iconográfica debido a su presentación a través de los elementos de texto e imagen.

Para el análisis de las estrategias de difusión se incluyen los aportes de Alfonso Gumucio (2011) con su propuesta Comunicación para el cambio social sosteniendo que dentro de los proyectos de desarrollo es necesario aplicar la técnica de comunicación no sólo en lo propagandístico e informativo, sino en un aspecto fundamental, el diálogo.

Para complementar estas perspectivas se tiene el modelo de comunicación colectivo planteado por Wilbur Schramm (1959), modelo “funcionalista, pero comienza a darle importancia al contexto social” (Sorice, 2005, citado por Martínez, 2006, pág.29), sosteniendo que el éxito de un proceso de comunicación será posible cuando el mensaje se sitúe en el campo de la experiencia tanto del emisor como del receptor, con esto se pretende probar que la eficacia de los mensajes comunicacionales concebidos en las campañas estudiadas depende directamente de la experiencia que comparten sus planificadores con la sociedad en cuanto a aspectos sociales y culturales. En los procesos

de construcción, difusión y re significación de estos mensajes es importante tomar en cuenta el conocimiento y los saberes de los seres sociales.

## **1. Metodología**

La metodología más apropiada para ser utilizada consistió en la aplicación de una estrategia de estudio de carácter cualitativo, basada en una investigación exploratoria.

En el texto Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo se hace una clasificación de la investigación y de acuerdo a su objetivo, se ubica a la exploratoria, la cual el autor Barrantes (2000) propone que “es una investigación que se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional” (pág.64).

Entonces se desarrolló una investigación de este tipo porque si bien el acoso sexual callejero presenta una serie de estudios previos a nivel mundial, no existe uno sobre los mensajes comunicacionales concebidos en las campañas sociales promovidas en Quito contra la problemática y su relación con la puesta en escena de políticas públicas que favorezcan su erradicación.

En este caso, tomando en cuenta que la investigación basa su estudio en un aspecto de pertinencia local, partió del paradigma naturalista que de acuerdo con Barrantes (2000) “su interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida

social” (pág.60). El principal matiz en este proceso investigativo es que se desarrolló interrelacionando al sujeto (investigador) con el objeto (campañas contra el acoso sexual callejero), además, se espera que los resultados obtenidos sirvan como antecedente para próximas indagaciones.

Adicionalmente, el enfoque cualitativo condujo la investigación, la principal razón se debe a que generalmente aquí se sitúan los estudios de carácter sociológico o antropológico, reiterando que entre otros aspectos, esta investigación cimienta su estudio en fenómenos que incluyen aspectos sociales y culturales en la codificación y decodificación de los mensajes.

Según (Stromquist, citado por, Barrantes, 2000, pág.68) “el enfoque cualitativo busca llegar al conocimiento “desde dentro”, por medio del entendimiento de intenciones y el uso de la empatía”, entendiéndose este último término como la capacidad que tiene el ser humano de ubicarse en el lugar del otro para comprenderlo.

En cuanto a la confiabilidad, el enfoque cualitativo ubica al investigador en el contexto social de análisis de modo que la información recogida es minuciosamente examinada. Mientras que con respecto a la validez, le permite ocupar el lugar del entrevistado a través de lo que se denomina observación con lo cual logra comprender de mejor manera el fenómeno, dejando a un lado subjetividades y contrastando los datos desde varios espacios.

Este enfoque tiende a ser inductivo, esto quiere decir, que sigue un camino desde lo particular hasta lo general, por lo cual se estableció la investigación como un estudio de fenómenos particulares, tratándose de las aristas de texto, imagen y estrategia de difusión, así como de los factores sociales y culturales que se había incluido en los procesos de construcción, difusión y re significación de los mensajes, los cuales sirvieron de apoyo para llegar a conclusiones empíricas generales en cuanto a los resultados de las campañas sociales en torno a la política pública para favorecer la erradicación de la problemática.

Siguiendo a Barrantes (2000), esta investigación siguió cuatro fases: la preparatoria que abarcó la etapa reflexiva y de diseño, la fase de trabajo con una primera etapa de acceso al campo seguida de la recolección de datos, la fase analítica cuyas etapas fueron la reducción de datos, disposición y transformación de los mismos y la obtención de resultados y verificación de conclusiones, finalmente la fase informativa que comprendió la elaboración del informe, en este caso, la exposición de los resultados y las conclusiones en este artículo académico.

Por otro lado, dentro de esta metodología se tomó en cuenta el método de la Teoría Fundamentada, creado por los sociólogos Barney Glaser y Anselm Strauss en la década de los años sesenta.

La base epistemológica de este método está en el interaccionismo simbólico de Blumer, que de acuerdo a Barrantes (2000) “es donde el investigador intenta determinar qué significado simbólico tienen los artefactos, gestos y palabras para los grupos sociales y cómo interactúan unos con otros” (pág.155).

En este sentido, el empleo de este método resultó pertinente en la indagación por cuanto se tomó en consideración la relación del ámbito cultural y social con la significación de los mensajes comunicacionales estudiados.

Como tercer punto se tiene el procedimiento de la investigación y aquí se estableció el análisis. “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (Hurtado, 2000, pág.181).

Tomando en cuenta que este trabajo tuvo como procedimiento el análisis de los mensajes comunicacionales es necesario conocer que:

Entendemos por mensaje un signo o conjunto de signos (tomada esta palabra en sentido amplio: signos verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales...) capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo). En el primer caso estamos en presencia de mensajes orientados hacia un contenido, en el segundo hacia la forma (una sinfonía no "significa" directamente en relación a un tema, apunta más bien al placer, a la sensibilidad) (Prieto, 1990, pág.7).

A partir de este procedimiento se desplegaron dos fases, en la primera se recolectó y analizó la información sobre la problemática determinando sus principales conceptos, los indicadores de su existencia en Quito, las políticas públicas legitimadas a lo largo de la

historia nacional y local, las diferentes iniciativas promovidas para contrarrestar la problemática y los mensajes comunicacionales creados y difundidos con el mismo fin.

En la segunda fase se determinó la perspectiva teórica que profundice el análisis que propone la pregunta guía, ésta se basó entonces en tres autores: Daniel Prieto, periodista profesional de origen argentino, quien formula un análisis del mensaje desde distintas categorías, así en lo lingüístico se tomó como campo de estudio las estrategias de fondo mientras que en lo iconográfico se partió desde los usos de la imagen aplicando el apelativo al estudio de las tres campañas.

La segunda perspectiva se fundamentó en el autor Alfonso Gumucio Dagrón, especialista en comunicación para el desarrollo y participación comunitaria así como en medio ambiente, derechos humanos, salud y gobernabilidad de base. El autor propone que la comunicación es un factor decisivo en los cambios sociales no sólo desde su configuración como forma de propaganda o de transmisión de información, sino sobre todo, desde el sentido que promueve el diálogo con los beneficiarios durante la ejecución de un proyecto, lo cual facilita una mayor acción hacia el cambio.

La tercera perspectiva toma al autor Wilbur Schramm, considerado uno de los padres fundadores de la comunicación, se le atribuye la propuesta de un modelo de comunicación donde la significación que se da a los mensajes depende de un elemento, la experiencia. Se entiende que tanto el emisor como el receptor tienen un cúmulo de experiencia común, lo que quiere decir que ambos participan de un mismo marco de referencia con similares percepciones sociales y culturales.

Con respecto a las herramientas de trabajo empleadas para llevar a cabo la investigación, se tuvieron instrumentos esenciales que estuvieron orientados a recolectar la información necesaria y a medir las variables que intervienen.

Entonces para efectos de estudio se partió del análisis minucioso de los mensajes propuestos por cada campaña que corresponden a “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”, “Frente a la violencia contra las mujeres, las adolescentes y las niñas ¡No cabe ya la indiferencia! Cuéntanos tu historia”, y, "Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo soy puta... ¿y qué? No más cruces rosadas". El análisis se relacionó con los aspectos culturales y sociales que habían intervenido en el manejo de las aristas de texto, imagen y estrategias durante los procesos de construcción, difusión y re significación de los mensajes.

A modo de fortificar lo anterior se realizó una entrevista no estructurada a Alejandra Guerrón, delegada de ONU Mujeres, su colaboración ayudó a recolectar amplia información para fortalecer el estudio de los mensajes de las campañas “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” y “Cartas de mujeres” y a determinar la incidencia de las mismas en el tema de la política pública. Este tipo de entrevista permitió que la entrevistada narre de forma libre sus puntos de vista.

Adicionalmente, a pesar de la evidente dicotomía con que se estudian el enfoque cualitativo y cuantitativo, cuando es necesario uno al otro pueden complementarse y en este sentido se utilizó como instrumento los cuestionarios que si bien están íntimamente ligados con lo cuantitativo sirven de gran ayuda en lo otro. Este procedimiento se orienta

a explorar las ideas que las personas tienen con respecto al tema de análisis y la gran facilidad que brinda es que se aplica a un gran número de destinatarios.

El cuestionario utilizado en la investigación tuvo la finalidad de conocer la opinión de los ciudadanos encuestados con respecto a la re significación de los mensajes comunicacionales propuestos por las campañas sociales contra el acoso sexual callejero.

Tomando en cuenta que el universo de la investigación es la población de mujeres y hombres que habitan en Quito se seleccionó la muestra a través del muestreo por cuotas, un tipo de muestreo no probabilístico que se basa en seleccionar el público a ser encuestado después de dividir la población en grupos o estratos.

Conociendo que las campañas se habían desarrollado en la capital, se dividió a la población en ocho administraciones zonales, que de acuerdo con QUITO Alcaldía (2015) se tuvo: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Los Chillos, La Delicia, Manuela Sáenz, Quitumbe y Tumbaco. Posteriormente se la dividió por género: femenino y masculino, y finalmente por edad. Entonces se seleccionaron veinte personas por cada Administración Zonal, de éstas diez fueron mujeres y diez hombres, finalmente el target de los encuestados varió entre 17 a 60 años debido a que entre los 18 y 60 se considera una etapa adulta con sentido crítico responsable, y a personas de 17 porque fue necesario conocer también los puntos de vista de los y las adolescentes. En total se efectuaron ciento sesenta cuestionarios, ochenta aplicados a mujeres y ochenta a hombres.

Los instrumentos utilizados en el análisis se seleccionaron con determinados propósitos, así la recolección de datos empíricos, la ejecución de entrevistas, y la aplicación de cuestionarios, permitieron conocer cómo fueron concebidos los mensajes comunicacionales tanto por parte del emisor (campañas sociales) como del receptor (mujeres y hombres a quienes se dirigieron las mismas). A través del uso de estas herramientas el investigador pudo ubicarse en el lugar del otro mediante la interacción con los individuos involucrados, lográndose así, conocer los dos puntos de vista para determinar si los mensajes fueron asimilados por la sociedad con la misma intención que fueron contruidos y difundidos por las diferentes organizaciones promotoras y para conocer los resultados generados por las campañas sociales en cuanto a la política pública.

## **2. Resultados**

Para dar inicio a la presentación de los resultados desprendidos del proceso investigativo, el estudio sitúa las iniciativas dentro del discurso retórico, Prieto (2000) señala que la retórica “consiste en el arte de persuadir en público, de la palabra calculada en función de un efecto” (pág.17).

Siguiendo estas líneas, las tres campañas surgieron entre otros motivos, con el propósito de legitimar un cambio actitudinal en los poderes y ciudadanos frente a la figura del acoso sexual callejero en Quito, consiguiendo así, su visibilización, prevención y erradicación. Al respecto, la opinión de los encuestados refleja gran aceptación (90 por ciento de mujeres y 95 por ciento de hombres) con respecto a la creación de tales iniciativas.

Mientras que por su parte, autoridades del Gobierno del Distrito Metropolitano de Quito han intervenido colaborando en la lucha a través de lo que actualmente es la Comisión de Igualdad, Género e Inclusión social.

Dicha colaboración se hizo tangible en la ejecución de acciones como: capacitaciones a funcionarios del sistema trolebús para que actúen acertadamente frente situaciones violentas contra la mujer, implementación de cabinas de atención a mujeres violentadas, entre otras. Pero aparte de aquello, la necesidad de intervención de políticas públicas que favorezcan la erradicación de la problemática a través de un marco legal que valore la tipificación de la constante, es urgente.

En este sentido, la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” generó una respuesta clara por parte del Concejo Metropolitano de Quito encabezado por el entonces Alcalde, Augusto Barrera, y entonces concejal, Norman Wray; impulsando la inclusión de expresiones de violencia en el espacio público, como el acoso sexual callejero, en las Ordenanzas Metropolitanas.

Desde entonces, año 2012, la Ordenanza 042 quedó derogada entrando en vigencia la 0235, cuyo artículo 5 estipula que “el maltrato sexual callejero contra mujeres, en especial el que se realiza en el transporte público, será sujeto de sanción” (Concejo Metropolitano de Quito, 2012, pág.5).

La campaña “Cartas de mujeres” en cambio, no generó respuesta por parte de la política pública, sin embargo se logró hacer oficial esta realidad social a partir de la lectura

analítica de las cartas escritas, tal como lo confirmó a través de una entrevista directa, Alejandra Guerrón, delegada de ONU Mujeres:

Logramos sistematizar los temas en los cuales las mujeres planteaban las problemáticas, y el tema de violencia es uno de los principales, entonces esperamos que esa información sirva para sensibilizar a las autoridades. El Centro de Arte Contemporáneo quiere emplear las cartas de las mujeres en procesos artísticos y culturales para poder sensibilizar a las comunidades y poblaciones, de lo cual seguramente habrá resultados.

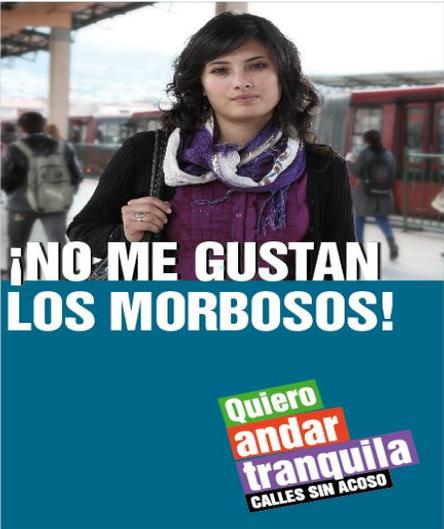
La campaña “No más cruces rosadas” tampoco ha generado hasta la actualidad respuesta de políticas públicas, lo que ha propiciado es un gran debate en la opinión pública por el uso del término “Putas” en el mensaje principal que proyecta. Ante esto la concejala Carla Cevallos declaró en una entrevista con Radio Rayuela (2015) que: “se asustan de la palabra puta cuando tienen que asustarse de la violencia contra las mujeres” (parr.2).

Cabe resaltar que esta última campaña no ha culminado y por lo tanto no se puede formar una conclusión global con respecto al tema de política pública, sin embargo se resalta que la campaña tiene la intención de llegar a aquella, moción originada de una declaración de su promotora donde indica que “serán políticas públicas que no queden en papel sino que puedan ser generadas en la realidad” (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015, parr.11).

Para continuar con el estudio de los mensajes concebidos en las campañas sociales contra el acoso sexual callejero resulta imprescindible discernir la esencia del mensaje desde el modelo del acto de comunicación de Harold Lasswell aludiendo su función a “qué dice”. En términos específicos Echeverría (2010) lo constriñe como la “información, aquello que el emisor cifra y el receptor descifra en el proceso de comunicación” (pág.78).

En principio, los resultados del análisis permiten afirmar que los mensajes comunicacionales de las tres campañas contienen las aristas de texto, imagen y estrategias de difusión (véase Figura 1. Figura 2. Figura 3.), elementos que la investigación considera esenciales en la generación de un mensaje exitoso.

Mensaje de la campaña: Quiero andar tranquila, calles sin acoso



¡NO ME GUSTAN  
LOS MORBOSOS!

Quiero  
andar  
tranquila  
CALLES SIN ACOSO

Figura 1. Imagen y texto del mensaje comunicacional de la campaña: Quiero andar tranquila, calles sin acoso.  
Elaborado por: Gobernabilidad del Distrito Metropolitano de Quito y ONU Mujeres  
Fuente: “Campaña Quiero andar tranquila calles sin acoso en el trole”, por Ruptura 25, 2011, <https://normanwray.wordpress.com/>.

Mensaje de la campaña: Cartas de mujeres



Figura 2. Imagen y texto del mensaje comunicacional de la campaña Cartas de mujeres. Elaborado por: ONU Mujeres y Gobernabilidad del Distrito Metropolitano de Quito Fuente: “Cartas de mujeres”, por ACNUR (La Agencia de la ONU para los Refugiados), 2011, <http://www.acnur.org/>.

Mensaje de la campaña: No más cruces rosadas



Figura 3. Imagen y texto del mensaje comunicacional de la campaña: No más cruces rosadas. Elaborado por: Carla Cevallos – Concejala del Distrito Metropolitano de Quito Fuente: “Vallas de la campaña No más cruces rosadas se retiraron”, por Notimundo, 2015, <http://www.notimundo.ec/>.

Siguiendo a Daniel Prieto (2000) se realizó el análisis lingüístico del mensaje donde se consideraron las estrategias de fondo que el autor define como aquellas que atañen a lo que se desea transmitir a los receptores durante el proceso comunicativo, y dentro de éstas, se comprendieron las categorías de lo manifiesto y lo latente y de las relaciones de oposición.

Prieto (2000) indica que lo manifiesto “alude al tema que toca el mensaje y a la manera en que se lo presenta” (pág.67), y que junto a éstas “van casi siempre las latentes o implícitas” (pág.67).

Evidentemente, en lo manifiesto los tres mensajes enfatizan la necesidad de eliminar con premura la problemática. “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” manifiesta la falta de seguridad de las mujeres en los espacios públicos, quiere decir que su tranquilidad en este tipo de lugares adquirirá verosimilitud siempre y cuando el acoso sexual elimine en totalidad su pertinencia social.

El mensaje “Frente a la violencia contra las mujeres, las adolescentes y las niñas ¡No cabe ya la indiferencia! Cuéntanos tu historia”, muestra la importancia de exponer el contexto de violencia al que ellas están expuestas, incluyendo el acoso sexual callejero. Se parte de la propuesta de que las mujeres tienen algo que contar y se aspira que dejen a un lado el silencio originado por la cultura del miedo y adquieran una postura de denuncia a través del ejercicio de la escritura de cartas, pensado como “algo más que una simple expresión. La carta se convierte en una herramienta de ejercicio político” (Quito Distrito Metropolitano, 2012, pág.22).

El mensaje “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo soy puta... ¿y qué? No más cruces rosadas”, manifiesta el derecho de libertad que las mujeres deben poseer sobre sus propios cuerpos rechazando palabras ofensivas, agresiones físicas, o asesinato. Un dato que alude a la problemática dentro de la iniciativa parte del discurso de Carla Cevallos donde expresa: “No más femicidios ni piropos groseros en la ciudad y en el país” (El Comercio, 2015, parr.6).

Por el lado contrario a lo manifiesto está lo latente que en las tres campañas apunta al sexo masculino como causante de la problemática. Se evidencia la caracterización de un hombre influenciado por una ideología machista, de discriminación y desigualdad hacia la mujer, y se lo califica como violento y dueño de acciones que en las mujeres provocan repulsión.

Al respecto, los cuestionarios aplicados manifiestan que mujeres y hombres asocian la figura del acoso sexual callejero como sinónimo de violencia, irrespeto, denigración, perversión, hostigamiento. Esto permite asumir que se ha avanzado en relación a su visibilización como problema social, supuesto que se confirma con el aporte de Alejandra Guerrón (2015), quien desde su perspectiva, comentó: “el caso específico de la violencia en los espacios públicos no está tan normalizado como lo era antes” y añadió “la gente tiene un poco más claro que es una forma de violencia que no es normal”.

La categoría de las relaciones de oposición usualmente está sobrentendida porque “las relaciones sociales son conflictivas” (Prieto, 2000, pág.69). Se aplica al mensaje “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo soy puta... ¿y qué? No más cruces rosadas”, debido al

uso de la unidad discursiva “puta”, término que causó controversia en Quito originando gran debate entre quienes están en contra y a favor.

Por un lado, Quito es una ciudad conservadora y la utilización de tal término es un tabú, esto se debe al carácter negativo con que la iglesia católica lo delimitó en la antigüedad cuando lo asoció con mujeres supuestamente lujuriosas, pecadoras e impuras. Por el otro lado, surge en la campaña la necesidad de reivindicar la palabra y transformar su connotación despectiva rechazando su uso como herramienta de agresión verbal contra la mujer.

Hasta aquí se habla sobre la intención con que cada campaña construyó el texto de los mensajes y además se evidencia en esta etapa la incidencia de factores sociales y culturales propios de la ciudad, lo cual se considera acertado porque en todo proyecto social es importante tomar en cuenta el conocimiento y saberes de los seres sociales.

Para complementar este supuesto se parte del modelo de comunicación colectivo planteado por Wilbur Schramm (1959) sosteniendo que el éxito de un proceso de comunicación será posible cuando el mensaje se sitúe en el campo de la experiencia del emisor y del receptor.

Pero aparte del proceso de construcción es necesario conocer también, cómo se generó la re significación, y esto se pudo obtener mediante datos desprendidos de los cuestionarios, sirviendo como instrumento para llegar a asumir que añadido a aquellos aspectos sociales y culturales, también influyen en esta etapa, aspectos individuales que parten de la

experiencia y de la forma de concebir la vida de cada ser, lo cual se ve reflejado en los distintos niveles de aceptación que el público asignó a cada mensaje.

El 52,5 por ciento de mujeres y 62,5 por ciento de hombres encuestados consideran que el mensaje “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es suficiente para erradicar la problemática, lo cual se justifica porque lo caracterizan de modo claro, conciso y directo, con mucho contenido, significado y factibilidad de ser recordado. Contrariamente, el porcentaje de personas que no lo consideran así argumentan su respuesta conceptualizándolo simple, sin mayor impacto, exagerado y sin contenido profundo.

En menor proporción, el 45 por ciento de ellas y 30 por ciento de ellos consideran que el mensaje “Frente a la violencia contra las mujeres, las adolescentes y las niñas ¡No cabe ya la indiferencia! Cuéntanos tu historia”, es suficiente para erradicar la violencia incluyendo el acoso sexual callejero, lo cual justifican porque parte de historias reales, posee un contenido inclusivo que lleva a la reflexión, y abre pauta a la interacción a través de la libertad de expresión. Del otro lado, el porcentaje que no lo considera así, el de mayor proporción, arguye su respuesta concibiéndolo extenso, tedioso de leer y por ende imposible de captar la atención del público, además las personas estiman que la solución va más allá de contar historias.

El 47,5 por ciento de las encuestadas y 37,5 por ciento de los encuestados consideran al mensaje “Si puta es ser libre y dueña de mi cuerpo soy puta... ¿y qué? No más cruces rosadas”, suficiente para erradicar la problemática, lo cual se justifica porque lo conciben directo, llamativo, entendible e impactante, con carácter de fortaleza y poder, además las

personas resaltan su factibilidad para ser recordado y lo piensan desde una forma de expresión que crea conciencia de libertad sobre el propio cuerpo y pensamientos. Por el contrario el porcentaje que no lo considera así argumenta su respuesta porque lo conceptualiza ofensivo, grosero, despectivo y nulo en sentido social, recalcan también que incita a llamar “puta” a la mujer.

Al igual que en el estudio lingüístico, en el iconográfico se evidenció que también influyen los factores sociales y culturales en la construcción de la imagen y que añadido intervienen factores individuales en su re significación.

El análisis iconográfico establece el concepto de imagen que parafraseando a O’Sullivan (1997) es una expresión visual de la realidad. De acuerdo con los usos de la imagen planteados por Prieto, esta investigación resalta el apelativo en las tres campañas, Prieto (2000) lo define como “la imagen volcada hacia el perceptor” (pág.141). Es decir, lo que se espera del receptor con respecto a la re significación de la misma.

Indiscutiblemente la imagen de la mujer es un factor común en los mensajes y la expectativa es el cambio actitudinal del público con respecto a la violencia a la que aquella ha sido sometida en general y al acoso sexual callejero en singular. “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” se vincula en un sentido positivo mostrando mujeres firmes en espacios públicos como parques, estaciones y buses del sistema trolebús Quito, lo que se espera del receptor es una mayor concientización en relación a la importancia del sosiego de ellas en estos lugares.

“Cartas de mujeres” incorpora el cuadro de una mujer adulta cuyo rostro contiene un manuscrito y además aparece la ilustración de un esferográfico, apela al público hacia el ejercicio de la escritura de historias reales de violencia como una forma expresiva de denuncia.

“No más cruces rosadas” muestra una cruz rosada y dentro de ésta el perfil dibujado de una mujer, su connotación hace referencia al significado de muerte de mujeres a causa de violencia (acoso sexual callejero). Lo que se espera del público es que generen conciencia sobre las excesivas y dramáticas consecuencias que podrían llegar a originar los actos violentos.

Cuando se preguntó a los encuestados sobre las imágenes que asocian con la problemática, ellos supieron atribuir su respuesta a mujeres libres y felices. Entonces la investigación asume acertada la propuesta de los cuadros de los tres mensajes pues en ningún caso se las representa de forma negativa o mostrando rastros de agresión.

Como último momento se despliega el análisis de las estrategias de difusión, y siguiendo esta línea se conoce que las tres campañas difundieron su mensaje a través de los distintos medios de comunicación masivos, tratándose de televisión, radio, prensa y redes sociales. Se presume como acertada dicha estrategia bajo el sustento de la opinión del público encuestado destacando que el 85% de ellas y 82,5% de ellos consideran adecuado su uso en la propagación de iniciativas de carácter social.

Si bien la estrategia mencionada constituye el uso de medios de comunicación con gran poder en nuestra sociedad, existieron otras técnicas de difusión que entre otros aspectos enfatizaron el diálogo con los ciudadanos. Así por ejemplo las campañas “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” y “No más cruces rosadas” plasmaron la idea de realizar charlas con estudiantes de colegios de la ciudad, “Cartas de mujeres” realizó talleres y tuvo un tinte especial que permitió la interacción entre quienes escribían historias y quienes motivaban a hacerlo.

En este sentido, la investigación subraya la perspectiva de Gumucio (2011) sobre la importancia de la comunicación para el cambio social definido como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (pág.32).

Sin embargo, los resultados de las encuestas conllevan a asumir que las charlas llaman en mínimo porcentaje la atención de las mujeres con 7,5 por ciento y de los hombres con 17,5 por ciento. Resulta de gran interés conocer que de las acciones generalmente llevadas a cabo por campañas, ellas y ellos prefieren los conciertos con 47,5 por ciento y 42,5 por ciento, correspondientemente.

Estos datos revelan que es necesario que emisores y receptores otorguen mayor importancia a los procesos de diálogo creando nuevos espacios de participación respetuosa y equitativa “con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario” (Gumucio, 2011, pág.33).

A continuación, a través de una infografía se representan los resultados arrojados de los cuestionarios cuya finalidad fue conocer la percepción de hombres y mujeres en cuanto a las campañas sociales que abordan la problemática del acoso sexual callejero así como a cada uno de sus mensajes comunicacionales.

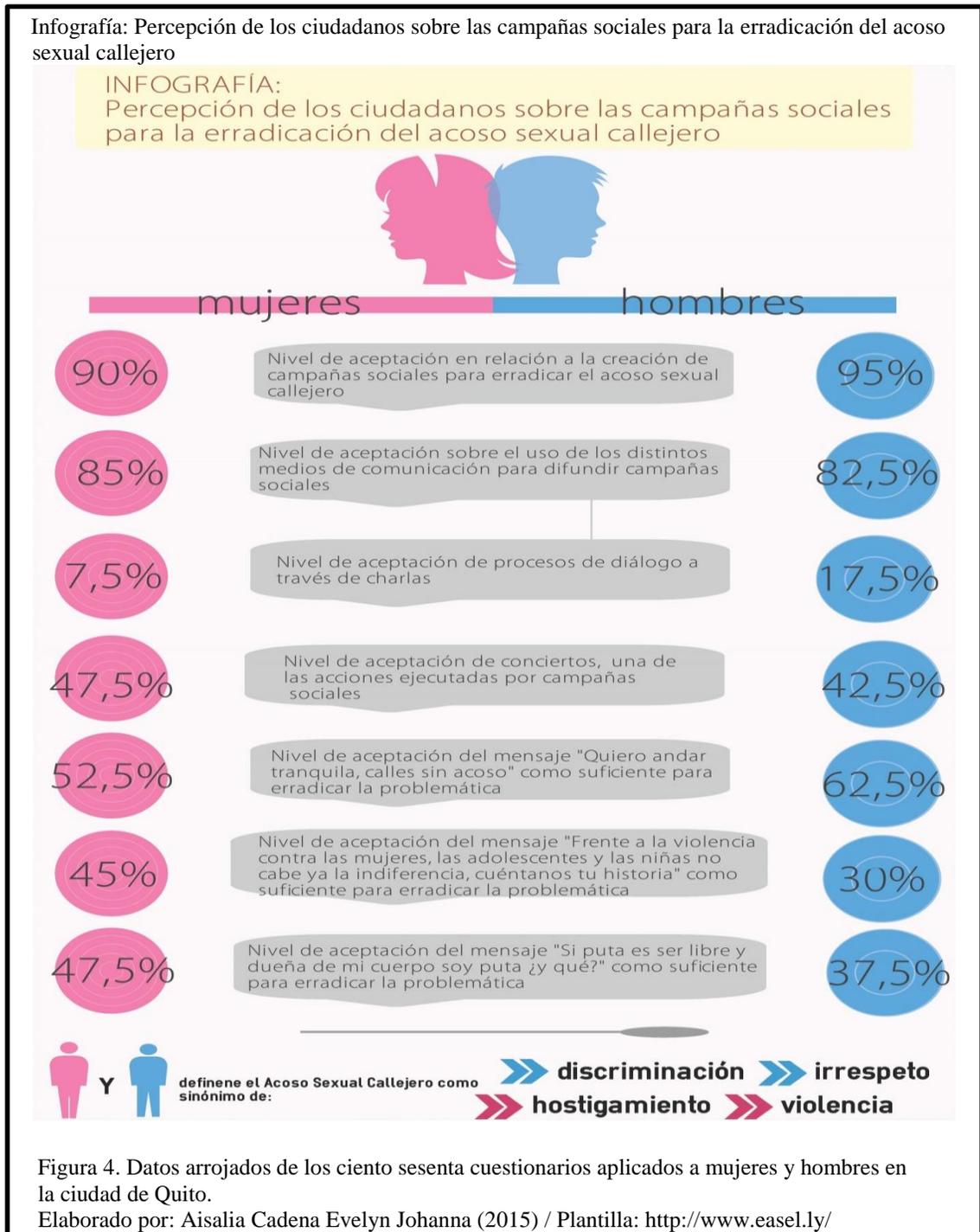


Figura 4. Datos arrojados de los ciento sesenta cuestionarios aplicados a mujeres y hombres en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Aisalia Cadena Evelyn Johanna (2015) / Plantilla: <http://www.easel.ly/>

## Conclusiones

Las tres campañas surgieron con objetivos comunes en relación a la violencia contra la mujer, incluyendo el propósito de visibilizar, prevenir y erradicar la figura del acoso sexual callejero. Para que tal propósito se cumpla es necesario que de las iniciativas se generen dos principales constantes: la respuesta de la política pública y los resultados positivos en los ciudadanos, tomando en cuenta en esta última, que son ellos quienes han naturalizado la problemática “las sociedades vienen aceptando ciertas manifestaciones de violencia de género como una norma” (Guillén, 2014, pág.34).

En relación a la primera constante, la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” lo logró a través de la reforma de la Ordenanza Metropolitana 042, cuando en 2012 se incluyó la violencia contra la mujer en el espacio público, entrando en vigencia la nueva Ordenanza 0235. Contrariamente, en las campañas “Cartas de mujeres” y “No más cruces rosadas”, hasta ahora, no se propicia respuesta desde la política pública y como consecuencia se evidencia la existencia de un amplio vacío jurídico en la tipificación del acoso sexual callejero.

En relación a la segunda constante, los resultados de los cuestionarios permiten asumir que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” lo consiguió. Este es un hecho evidenciado por cuanto el mayor porcentaje de encuestados le asignan al mensaje su aceptación como suficiente para erradicar la problemática. A éste, le sigue el mensaje de “No más cruces rosadas” y finalmente “Cartas de mujeres”. Como conclusión se muestra

que la primera campaña generó mayor impacto, por lo que su mensaje es el que más se aproxima a ser considerado exitoso.

A partir del procedimiento de análisis del mensaje y de la ejecución de herramientas como la entrevista y cuestionarios, se pudieron estudiar los mensajes de las tres campañas y sus resultados, sobre todo, los que provienen de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” permiten asumir que el éxito total o parcial de un mensaje comunicacional con fines sociales depende de ciertos parámetros, necesarios en los momentos de construcción, difusión y re significación.

En este sentido, se plantea como primer parámetro que los mensajes comunicacionales deben conjugar tres principales elementos que son: texto, imagen y estrategia de difusión. Este requisito fue un acierto de las tres campañas.

El texto apunta a lo que los organizadores de las campañas quieren transmitir al público por lo cual se considera, a través de los resultados de los cuestionarios, que debe ser construido con claridad y significado, debe generar reflexión y tener la capacidad de permanecer en la mente de los seres sociales. La imagen apela a la percepción instantánea sobre la existencia de la problemática por parte del público, aquí los resultados del análisis y cuestionarios, permiten señalar que en toda lucha contra el acoso sexual callejero nunca debe representarse la misma violencia porque causaría en el público un efecto boomerang, es decir, desataría más personas violentas, tal como afirman Brandle, Cárdbaba, Ruiz (2011): “si las campañas de comunicación contienen violencia, podrían generar más violencia por imitación” (pág.165).

Las estrategias de difusión hacen referencia a los medios por los cuales se transmite la información y aquí deben tomarse en cuenta aquellos con gran alcance a la población, tal como lo hicieron las tres campañas a través de los medios de comunicación masivos, pero también deben considerarse otro tipo de técnicas que capten en mayor grado la atención del público y lo predispongan al proceso de resignificación del mensaje, así como la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” pegó adhesivos en buses del trolebús, “Cartas de mujeres” realizó conciertos, y “No más cruces rosadas” colocó cruces en sitios muy concurrido por los quiteños.

El segundo parámetro propone que las tres aristas deben estar siempre presentes en el tratamiento de un mensaje comunicacional. Sobre todo, lo lingüístico e iconográfico se complementan haciendo que un elemento sirva de apoyo al otro para que la resignificación del mensaje sea adecuada. Este aspecto fue un acierto de las tres campañas y los resultados de los cuestionarios muestran gran porcentaje de aceptación del público al respecto.

La perspectiva de Prieto (2000) plantea que “La imagen tiene un significado un tanto ambiguo, no claro a la interpretación inicial del perceptor, y el texto señala lo que debe leerse en la imagen, el sentido que tiene” (pág.163). Al respecto se reconoce que las personas tienden a observar solamente la imagen y, si bien es cierto que ésta en ocasiones lo dice todo, en otras, podría proveer el mensaje a medias o peor aún alejarse de la intención con que fue creado, esto se debe a que la asimilación de la imagen es instantánea a través del sentido de la vista, “la decodificación de la imagen es prácticamente inmediata y afecta directamente a los mecanismos de la emoción y la intuición” (Rodríguez, 2003,

pág.30). Entonces se plantea que el texto sirva como anclaje a la imagen expresando siempre de manera clara y concisa lo que espera del receptor, de modo que el entendimiento del mensaje sea holístico.

El tercer parámetro propone que la idea que origina la necesidad de crear el mensaje y las aristas del mismo deben partir de la experiencia que comparten los organizadores de las campañas y el público. Esta experiencia se ve traducida en los factores sociales y culturales que deben ser tomados en cuenta en la construcción y difusión del mensaje, y añadido, los factores individuales que influyen en su re significación.

Esta consideración parte de la perspectiva de Schramm (1965) señalando que “la influencia de la comunicación colectiva está afectada por factores como las predisposiciones, los procesos selectivos, la pertenencia a grupos, etc.” (pág.58). Y que “estos tres factores pueden, bajo ciertas condiciones, convertir a la comunicación colectiva en un agente que favorece al cambio” (pág.58).

La investigación asume que las tres campañas acertaron en este aspecto, primero porque la idea de la creación del mensaje partió del conocimiento sobre la existencia de la problemática y la importancia de su eliminación, y segundo porque en cada arista se tomó en cuenta su connotación social y cultural en la ciudad, sin embargo se asume también que las tres fallaron en relación al factor experiencia individual porque nunca se tomó en cuenta la interpretación que cada habitante otorga a dichos elementos.

Por un lado, los resultados del análisis y la entrevista muestran que en el uso de palabras como “violencia”, “tranquila” o “puta” se tomaron en cuenta sus antecedentes sociales y culturales, y aunque unas sean más fuertes o impactantes que otras, fueron seleccionadas porque se las considera necesarias y suficientes para abarcar el problema social. De igual forma en el uso de las imágenes se tomaron en cuenta aspectos como la idea mental que generalmente poseemos los quiteños cuando hablamos de “mujeres”, “femicidio”, “espacios públicos”, entre otros. Y finalmente las estrategias de difusión partieron del hecho de que actualmente todo hogar o al menos la mayoría tiene acceso a instrumentos tecnológicos como televisión, radio e internet. Además se tomó en cuenta la experiencia social y cultural porque supieron llegar a los lugares más concurridos por la población para difundir los mensajes.

Todo esto hizo posible el impacto que cada campaña propició en relación a la problemática, y aunque es evidente que hasta la fecha no se han generado grandes cambios pues los índices de violencia se mantienen, la investigación resalta la respuesta de los ciudadanos a través de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” abriéndose una pauta a la visibilización del acoso sexual callejero, logro originado entre otros motivos, por tratarse de la primera iniciativa en abarcar de forma específica este problema social.

Pero por otro lado, los resultados tan variados de los cuestionarios muestran que en la re significación de los mensajes faltó considerar la experiencia individual. Tal como señala Guerrero (2000) “no toda la gente percibe de la misma manera los mensajes mediáticos,

sino que cada uno decodificará los mismos, acorde a su situación socio histórica, a su praxis, a su experiencia y su sentido frente a la vida” (pág.69).

Tomando en cuenta que es difícil llegar a cada uno de los habitantes, la investigación propone que las campañas ejecuten sus acciones con grupos reducidos, como barrios, sectores, instituciones, hogares, etc. de manera que se tenga mayor conocimiento en relación a factores grupales, un paso más cercano a la experiencia individual.

El cuarto parámetro establece el proceso de diálogo como eje fundamental en la propagación de los mensajes comunicacionales, y parte de la perspectiva de Gumucio (2011) proponiendo que “la comunicación para el cambio social es diálogo y participación” (pág.33).

En este sentido las tres campañas acertaron a través de charlas y talleres, sin embargo la investigación considera que faltó mucho por hacer porque los resultados de los cuestionarios demuestran que este tipo de acciones llaman en mínimo porcentaje la atención del público. Por este motivo se plantea pensar en la apertura de nuevos e innovadores escenarios que promuevan el diálogo y generen mayor interacción.

A modo de conclusión se considera que los mensajes comunicacionales concebidos en campañas sociales contra la problemática del acoso sexual callejero deben poseer ciertas características para que se aproximen a conseguir los resultados esperados, por ello, se resalta la necesidad de conjugar acertadamente tres elementos esenciales que son: imagen, texto y estrategias de difusión. Estas aristas deben complementarse una a otra de manera

que hagan comprensible en totalidad el mensaje comunicacional ante el público, por esto se pone en énfasis la importancia de que en sus procesos de creación, difusión y re significación intervengan los factores sociales y culturales que identifican a la ciudad, y añadido a esto se considere fundamental considerar los aspectos individuales que influyen en la capacidad de comprender cada mensaje de acuerdo a la experiencia propia.

## Referencias

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (01 de febrero de 2015). "No más cruces rosadas", la campaña contra el femicidio que ha encendido el debate en la capital del Ecuador. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/>
- Alto Comisionado de la ONU para los Refugiados. (2011). *Mensaje de la campaña Cartas de mujeres*. Recuperado de <http://www.acnur.org/>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2000). *Ordenanza Metropolitana 042*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal COIP*. Recuperado de <http://www.asambleanacional.gob.ec/>
- Augé, M. (1994). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: GEDISA.
- Barrantes, R. (2000). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Brandle, G., Cárdbaba, M., & Ruiz, J. (2011). Riesgo de la aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia. *Comunicar*, 161-168.
- Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social. (2005). Endemain. En e. a. Ordoñez José, *Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil ENDEMAIN*. Quito.
- Concejo Metropolitano de Quito. (2012). *Ordenanza Metropolitana 0235*. Quito.
- Echeverría, B. (2010). *Definición de la Cultura*. México DF: Fondo Cultural Económica.
- Ecuador inmediato. (25 de enero de 2015). Concejala Carla Cevallos defiende campaña "No más cruces rosadas" y letreros controvertidos. Recuperado de <http://www.ecuadorinmediato.com/>

- El Comercio. (21 de enero de 2015). *"No más cruces rosadas", la campaña contra el femicidio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com>
- Freud, S. (1992). *La moral sexual, cultural y la nerviosidad moderna*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gaytan, P. (2007). *El acoso sexual en lugares públicos: Un estudio desde la Grouded Theory*. México. *Redalyc*.
- Giro Ciudadano Consultores. (2012). *Informe final de consultoría*. Recuperado de <http://issuu.com/>
- Guerrero, P. (2002). *La cultura Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Guillén, R. (2014). *El acoso sexual callejero y sexismo ambivalente en jóvenes y adultos jóvenes de Lima*. PUCP. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de <http://tesis.pucp.edu.pe/>.
- Gumucio, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. (primera ed.). (J. Pereira, & A. Cadavid, Edits.) Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de género contra las mujeres*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>
- Martínez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Guayana: Núcleo Guayana.
- Municipio de Quito - ONU Mujeres. (2011 - 2016). *Ciudades Seguras libres de violencia contra las mujeres y las niñas*. Recuperado de <http://www.gaportal.org/>
- Municipio de Quito. (2012). *Cartas de mujeres - Historias únicas* . Quito, Ecuador.

Notimundo. (2015). "Mensaje de la campaña No más cruces rosadas". Recuperado de <http://www.notimundo.ec/>

O'Sullivan, T. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.

Observatorio Contra el Acoso Sexual Callejero Chile. (2014). *El hostigamiento o acoso sexual*. Recuperado de <http://www.ocacchile.org/>

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *El hostigamiento o Acoso Sexual*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de <http://redproteger.com.ar/>

ONU Mujeres. (2011). *Se lanza en Ecuador la Campaña Cartas de Mujeres: Una iniciativa del Municipio de Quito, ONU MUJERES Región Andina y la GIZ para poner fin a la violencia contra las mujeres*. Recuperado de <http://onumujeres-ecuador.org/>

Prieto, D. (1990). *La comunicación como proceso en totalidad*. Quito: Quipus.

Prieto, D. (2000). *Análisis de mensajes*. Quito: Ediciones CIESPAL.

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2013). *Estado de la Opinión Pública: Acoso Sexual Callejero*. Recuperado de <http://textos.pucp.edu.pe/>

Quito Distrito Metropolitano. (2012). *Mujer, escrituras y violencias. Lecturas analíticas de la campaña Cartas de mujeres*. Quito, Ecuador.

Quito Patronato San José. (2013). *Ciudades Seguras*. Recuperado de <http://www.patronato.quito.gob.ec/>

Radio Rayuela. (2015). "Se asustan de la palabra puta y no del femicidio", dice la concejala. Recuperado de <http://rayuelaradio.com/>

Rodríguez, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.

Ruptura 25. (2011). *Norman Wray*. Recuperado de <https://normanwray.wordpress.com/>

Salazar, C. (1994). *La definición de política pública*. Recuperado de <http://www.fundacionpreciado.org>.

Schramm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Quito: CIESPAL.