

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TEMA:
ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS IMPACTOS DE LA CAMPAÑA
“QUIERO ANDAR TRANQUILA, CALLES SIN ACOSO” EN EL TROLEBÚS,
PERÍODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2011

AUTORA:
GLADYS FERNANDA GARZÓN MACÍAS

DIRECTOR:
PABLO EFRAIN ROMERO GUAYASAMIN

Quito, julio de 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, julio de 2015

Gladys Fernanda Garzón Macías

1720981875

DEDICATORIA

A Mami, pues este logro se lo debo a ella. Por darme la vida, por su dedicación y apoyo en este proceso, por ser el centro de mi mundo, ella ha sido la responsable de convertirme en la persona que soy y le doy las gracias por todo el amor y la comprensión, por estar siempre a mi lado, por las lágrimas y las sonrisas, las preocupaciones y el orgullo. No hay palabras en el mundo que me hagan expresar el amor que le tengo, porque ella se ha entregado a mí por completo, se ha dedicado a mi toda su vida y me enseñó siempre a dar lo mejor.

Te amo mamá... Gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y al Lic. Pablo Romero, que como siempre le digo el llevo a ser mi bendición, gracias a su apoyo y colaboración pude culminar este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
CONTEXTO – SITUACIÓN	3
1.1 Sociedad patriarcal	3
1.2 Acoso sexual	5
1.3 Acoso sexual en espacios públicos de Quito.....	10
1.3.1 Datos estadísticos sobre el acoso hacia la mujer en el espacio público de Quito.....	11
1.3.2 Estudio preliminar sobre violencia en el espacio público: “Proyecto Ciudades Seguras”, enmarcado en el Programa Global de ONU Mujeres	12
1.4 Formas de justificar el acoso.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
COMUNICACIÓN Y GÉNERO	18
2.1 Comunicación	18
2.1.1 Rol de la comunicación.....	21
2.2 Los mass media	25
2.3 Contexto histórico de la construcción del género	30
2.4 Medios de comunicación y género.....	34
2.5 Análisis de mensaje.....	36

CAPÍTULO 3.....	42
CAMPAÑA PARA ELIMINAR LAS PRÁCTICAS DE ACOSO	42
3.1 ¿Qué es una campaña comunicacional?.....	42
3.2 Descripción de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”	43
3.2.1 Costo de la campaña.....	44
3.3 Análisis de afiches publicitarios.....	45
3.3.1 Afiche esos piropos me ofenden	45
3.3.2. Afiche las manos quietas ¡no me toques!.....	48
3.3.3 Afiche no toco, ni me arrimo	51
CAPÍTULO 4.....	55
IMPACTO DE LA CAMPAÑA.....	55
4.1 Método de investigación	55
4.2 Técnicas y fuentes de recolección de información	55
4.2.1 Técnicas de recolección de datos	55
4.2.2 Fuentes primarias	55
4.2.3 Fuentes secundarias.....	56
4.2.4 Cuestionarios de investigación.....	56
4.2.5 Población y muestra	56
4.2.6 Procesamiento y análisis de la información	57
4.2.6.1 Estadísticas sobre el acoso hacia la mujer en el espacio público de Quito	57
4.2.6.2 Estadísticas sobre violencia en el espacio público: proyecto ciudades seguras, enmarcado en el programa global de ONU mujeres Quito	57

4.2.6.3 Estadísticas sobre actitud de la ciudadanía en general con respecto a la campaña: “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”	58
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	80
LISTA DE REFERENCIAS	83
ANEXOS	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esos piropos me ofenden.....	45
Figura 2: ¡No me toques!	48
Figura 3 Ni toco ni me arrimo.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ha sufrido acoso sexual	12
Tabla 2 Ha sufrido roces o tocamientos	12
Tabla 3 Ha sufrido acoso público.....	13
Tabla 4 Temor frente al acoso en las calles	13
Tabla 5 Acoso en el Transporte público	14
Tabla 6 Acoso en las calles	14
Tabla 7 Roces o toqueteos con obsenidad.....	15
Tabla 8 Denuncia ante actos de acoso.....	16
Tabla 9 Frecuencia de uso de trolebús mujeres	58
Tabla 10 Frecuencia de uso de trolebús hombres	59
Tabla 11 Afluencia del público mujeres	59
Tabla 12 Afluencia del público hombres	60
Tabla 13 Piropos a una mujer hombres.....	60
Tabla 14 Recibir piropos mujer.....	61
Tabla 15 Acoso sexual en el trolebús mujer	61
Tabla 16 Acoso sexual en el trolebús hombre	62
Tabla 17 Formas comunes de acoso sexual mujeres.....	62
Tabla 18 Formas comunes de acoso sexual hombres.....	63
Tabla 19 Conocimiento sobre la campaña mujeres.....	64
Tabla 20 Conocimiento sobre la campaña hombres	64

Tabla 21 Medio por el que se enteró de la campaña mujeres	65
Tabla 22 Medio por el que se enteró de la campaña hombres	66
Tabla 23 Objetivo de la campaña mujeres	67
Tabla 24 Objetivo de la campaña hombres	68
Tabla 25 Impacto de la campaña mujeres	69
Tabla 26 Impacto de la campaña hombres	70
Tabla 27 Frases de la campaña mujeres	71
Tabla 28 Frases de la campaña hombres	72
Tabla 29 Resultados deseados de la campaña mujeres	73
Tabla 30 Resultados deseados de la campaña hombres	74
Tabla 31 Fallas de la campaña mujeres.....	74
Tabla 32 Fallas de la campaña mujeres.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Guía de Encuesta	85
Anexo 2 Ordenanza Metropolitana No 0235	89

RESUMEN

La presente investigación aborda los aspectos de mayor relevancia a ser estudiados detenidamente en cuanto a la violencia existente en la actualidad contra las personas del sexo femenino, tomando en consideración las características patriarcales de la sociedad ecuatoriana, así como el enraizamiento de costumbres que relegan a la mujer a un segundo plano en aspectos de la sexualidad, limitándola a jugar un papel secundario en el intercambio con hombres y otorgando el protagonismo del acercamiento a los mismos, situación que ha desembocado en el acoso a mujeres en lugares públicos como centros de trabajo y transporte público entre otros. El acoso sexual actualmente es justificado y confundido con atenciones y piropos brindados a la mujer desde tiempos antiguos, siendo tales manifestaciones muestras de respeto y admiración por la mujer y no faltas de respeto y abusos, características fundamentales del acoso sexual, situación en la que el hombre respaldado por su fuerza, posición social e impunidad existente en tales situaciones abusa y margina a la mujer, provocando en la misma una situación de desequilibrio psicológico que repercute negativamente en su desarrollo social e individual, de ahí la importancia de difundir campañas de concientización, denuncia y apoyo a los derechos de la mujer a ser respetada en todos los espacios y ámbitos sociales tal como la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” En el Trolebús, la cual al ser analizada desde el punto de vista comunicacional, manifiesta el valor e impacto de tales acciones así como también revela el enquistamiento de actitudes machistas y de desconsideración hacia las mujeres como resultado de una cultura patriarcal en la que el hombre posee el papel de juez y regulador de las iniciativas y actitudes sexuales.

ABSTRACT

This research addresses the most important aspects to be considered carefully in terms of violence exists today against female persons, taking into consideration the characteristics of Ecuador's patriarchal society and rooting customs that relegate woman background on issues of sexuality, limiting it to play a secondary role in sharing and giving men the role of the approach to the same situation that has led to the harassment of women and public places such as workplaces and transport public and others. Sexual harassment is now justified and confused with attention and compliments provided to women since ancient times, being such samples demonstrations of respect and admiration for women and no disrespect and abuse, key features of sexual harassment, a situation in which the man backed by his strength, status and impunity in situations such abuses and marginalizes women, resulting in the same situation of psychological imbalance that adversely affects their social and individual development, hence the importance of spreading awareness campaigns, denunciation and support to women's rights to be respected in all spaces and social areas as the campaign "Quiero andar tranquila, calles sin acoso" In the trolleybus, which when analyzed from the standpoint of communication, says the value and impact of such actions and also reveals the entrenchment of macho attitudes and disregard for women as a result of a patriarchal culture in which man has the role of judge and regulatory initiatives and sexual attitudes.

INTRODUCCIÓN

La violencia que existe contra las mujeres es un fenómeno que se ha venido suscitando de generación en generación, desde el inicio de la humanidad hasta la actualidad.

En 1993 la Asamblea General de las Naciones Unidas definió a la violencia contra las mujeres como:

Todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada. (Organización Mundial de la Salud, 2011)

Así es como la ONU reconoce por primera vez que la violencia en contra de la mujer es una discriminación por motivos de género, provocando así la inexistencia en cuanto a igualdad de género. En esta violencia ideológica, no biológica, prevalecen los conceptos del código patriarcal, iniciando así roles o comportamientos para hombres y mujeres.

La mujer a lo largo del tiempo ha sufrido distintas formas de violencia, sin embargo una de las más importantes e invisibilizadas ha sido el “acoso sexual”. Este es un problema social de grandes dimensiones y afecta a mujeres de todo el mundo, sin importar su cultura, condición social, nivel de educación, religión, raza, etnia y edad. Son las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y varones, las que han permitido que exista este problema, debido a un machismo cultural arraigado.

Una de las principales manifestaciones de violencia contra la mujer es el acoso sexual, la misma que afectan la integridad y derecho de seguridad de las mujeres. Si bien no es un tema desconocido, tampoco es un tema tratado.

Por ello miles de mujeres en todo el mundo aún se encuentran desamparadas ante problemas de acoso y a esto hay que agregar el miedo que tienen las mujeres a verse

ridiculizadas, insultadas o humilladas cuando quieren reaccionar ante este tipo de actos.

Este es un problema que en los últimos años ha logrado tener la importancia requerida pasando de ser un tema no hablado a ser un problema de ámbito social, por lo que el acoso sexual en definitiva es un ataque a la dignidad de la persona.

En Ecuador no hay cifras sólidas que comprueben los casos de hostigamiento sexual. Sin embargo según la información de la Corte Provincial de Justicia de Pichincha, de enero a diciembre del 2011, ingresaron 465 causas por delitos sexuales, lo que genera un promedio de 38 agresiones al mes. Pero estas cifras corresponden solo a casos en los que el agresor fue detenido.

Por tal motivo Norman Wray, ex Concejal de Quito, puesto que desempeñó hasta el 8 de noviembre de 2012, lideró la campaña “Quiero andar tranquila, sin acoso”. La campaña tuvo como objetivo concienciar a la ciudadanía 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; que atenta contra sus derechos.

El presente trabajo tiene por objetivo recopilar una amplia gama de antecedentes que permitan una mayor comprensión del acoso sexual en espacios públicos, describiendo las diferentes conductas asociadas, sus alcances y sus consecuencias sobre las personas involucradas, y sobre todo analizar la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” y su impacto comunicacional ante esta situación.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO – SITUACIÓN

1.1 Sociedad patriarcal

El patriarcado tiene alrededor de cuatro mil años. Es un sistema sociocultural en el cual se considera que los hombres deben tener el poder y mandar sobre las mujeres, tanto en la familia, y en el trabajo, como en la sociedad en general.

El término patriarcado, “se deriva de la palabra patriarca, proviene del griego patriárchees, que significa Patria, descendencia o familia; y archo, que expresa mandato” (Pérez, 2004). Queda de manifiesto que el término de patriarcado hace referencia a la raíz de la familia y al orden y estructura existente en la misma que respondió en tal época a la voluntad de la figura masculina.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la palabra patriarcado como “una organización social primitiva donde la autoridad es ejercida por un varón, jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aún lejanos de un mismo linaje”. (Real Académia Española, 2012). El patriarcado fue la estructura dirigente de la familia en la antigüedad dado que se consideraban a las mujeres seres de voluntad volubles carentes de la firmeza y decisión del hombre.

El patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los hijos e hijas, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetuarían como única estructura posible (Reguant, 2007, pág. 5)

El patriarcado designa una estructura social basada en el poder del varón establecido en la idea de autoridad y liderazgo ya sea dentro de una organización política, económica, religiosa y social, pero siempre con el predominio de los hombres sobre

las mujeres. Y este patrón se sigue reproduciendo a través de las instituciones sociales como la familia, logrando pasar de generación a generación.

En la sociedad patriarcal, los hombres deben demostrar de forma permanente su masculinidad y virilidad. Así, esta masculinidad patriarcal como estructura ideológica es un sistema construido por y para beneficiar a los individuos del género masculino, forjando comportamientos y modelos a seguir para desenvolverse en su entorno y que así puedan relacionarse en su vida cotidiana con las demás personas, con otros hombres y consigo mismos.

Cuando los individuos optan por cumplir con los requisitos de estos modelos ideales, que elaboran el Estado, la religión, la patria, la familia, la educación, el arte y la ciencia, están más dentro de los intereses y los premios de este sistema. Pero mientras más se alejen de estos modelos, quedarán fuera de esta línea de intereses y premios, ubicados en los castigos, las condenas y los rechazos.

La masculinidad patriarcal como estructura maneja imágenes, signos y símbolos masculinos sobre el “deber ser” de los hombres. Estos se centran cada vez más en el hombre fuerte, capaz, exitoso y con posesiones materiales.

Así, el hombre se reviste de poder en la masculinidad patriarcal con todos los atributos que ésta le supone y actuando en un medio social en el que todo está puesto y dicho para que él sea el amo y señor.

La mayoría de las sociedades actuales basan sus esquemas de comunidad en patriarcados, donde el esquema mental del hombre gobierna las características comunes. La imagen mental de perfección que manejan los hombres ha logrado idealizar la imagen perfecta de la mujer. Es decir; los estándares actuales de belleza son los que los hombres han decidido imponer a los estereotipos femeninos.

El hecho de que estos esquemas actuales de las sociedades patriarcales tengan tanto éxito radica principalmente en que las mujeres han adoptado como suyos estos esquemas impuestos; logrando modificar hábitos, conductas, creencias y demás. Esto

acaba por reproducir un círculo vicioso que no tendrá fin debido a que esa es la manera en la que se educa a las futuras sociedades.

Desde que nace, cada hombre está obligado constantemente en su cotidianidad a demostrar su masculinidad en todos los ámbitos sociales, ya sean públicos o privados, o de lo contrario se arriesga a ser desvalorizado y, en resumidas cuentas, a “perder poder”.

Desempeñar el papel de hombre y sobre todo mostrar su masculinidad y/o virilidad a cada momento no resulta fácil, ya que se debe recordar que es un ser humano y como tal es digno de dar y recibir ternura y la dificultad de expresar sus emociones (no llorar, por ejemplo) son verdaderas mutilaciones que van en contra de la salud mental y emocional.

Con lo anteriormente dicho queda claro que la masculinidad es una construcción social y que los hombres no nacen sino que se hacen, y que los roles o características pueden ir variando según las imposiciones de la cultura e inclusive el tiempo.

La sociedad fomenta comportamientos, reprime otros y transmite ciertas convicciones sobre lo que significa ser hombre. Se crea un modelo de sujeto masculino a partir de los encargos propios de la sociedad patriarcal. Aunque hoy en día los roles sobre como un hombre debe demostrar su masculinidad ha entrado en crisis, resulta un sistema muy difícil de romper.

1.2 Acoso sexual

En la sociedad actual existen gran variedad de abusos y agresiones. Cuando se mencionan estas dos palabras por lo general se suele pensar en agresiones físicas, sin embargo hay situaciones más complejas que llegan a dañar la integridad de una persona.

El hostigamiento o acoso sexual es tan antiguo como la humanidad. Se manifiesta con conductas compulsivas sexuales con distintas formas de manifestación dirigidas a un(a) receptor(a) sin tener su consentimiento.

Si bien es cierto que tanto hombres como mujeres pueden ser víctima de este tipo de actos, es el género femenino quien está más expuesto a sufrir acoso sexual precisamente porque carece de poder o porque se percibe a las mujeres como competidoras por el poder.

En muchos países este tipo de actos son delictivos y según su gravedad pueden incluir hasta la privación de libertad. Estas prácticas son un fenómeno social que se percibe como una forma de violencia en la que se diferencian tres características fundamentales que son una constante en este tipo de sistema: el poder, la sexualidad y la violencia.

Es importante comprender el alcance que estos hechos producen los que desencadenan en un ataque directo a la libertad, a la dignidad y socialmente incluso un ataque a los derechos humanos y a la falta de desarrollo en espacios tranquilos y libres de violencia.

La violencia ejercida contra la mujer es consecuencia de una cultura patriarcal basada en relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres. Las manifestaciones de acoso sexual en sus diversas formas están asociadas a rasgos culturales y estereotipos sexistas, y estos se pueden dar en diferentes esferas como la escuela, el colegio, el lugar de trabajo, etc. Sin embargo, la calle o el bus, siendo estos lugares públicos representan un espacio para dar lugar al acoso sexual con mayor frecuencia.

Es en este escenario que la agresión al género femenino puede darse de manera física - proxémica (cuando la agredida es atacada directamente a su corporalidad); verbal (cuando se es agredida con alguna frase o palabra de mal gusto); kinésica (cuando el agresor realiza algún señal obscena a la víctima).

Estas formas de acoso se derivan en roces, miradas, frases y acercamientos mal intencionados; expresiones que de ninguna manera pueden resultar halagadoras para el género femenino.

A continuación veremos detalladamente cada uno de estos actos y sus provocaciones:

- **Gestos**

Si bien el cuerpo comunica todo el tiempo con intención o no, existen gestos que pueden ser intencionados y con alto grado de agresión.

Los guiños, el morderse o rozar la lengua en los labios, enviar un beso, entre otros, son gestos comunes que en muchas ocasiones son desagradables para la otra persona, y sin embargo, se dan en la vida cotidiana, y por muy molesto que parezca, este tipo de actos se repiten una y otra vez.

Si bien no pareciese que fuera un signo de agresión, en realidad lo es, porque de alguna manera el agresor se está metiendo en la intimidad de la otra persona, expresando sus deseos a alguien que apenas vio.

- **Piropo**

Una de las formas más comunes de acoso y abuso de la vulnerabilidad femenina son los piropos. Se les podría conceptualizar como palabras que van acompañadas de lenguaje no verbal y de sonidos que enfatizan su intencionalidad.

La antropóloga Flora Davis, citada por (Calvo, 2006, pág. 25), afirma que el piropo es una expresión ancestral de actitudes de galantería que nació como la primera forma de comunicación con fines de apareamiento del Homo erectus similar al comportamiento animal con el fin de demostrar posesión y dominio.

El piropo es el medio más eficiente para intimidar a una mujer. Actualmente, ya no puede considerarse al piropo dentro de esa connotación debido a que es un acto mucho más deliberado y flexible a múltiples interpretaciones. Sin duda; sin importar la época, las mujeres han sido las más afectadas frente al piropo. Desde épocas antiguas lo han escuchado de forma elegante, tierna, crítica, obscena, entre otras. Siempre con la consigna de que el piropo busca comunicar más de lo que realmente está diciendo.

A lo largo de la historia el piropo ha pasado por varias transformaciones; empezando como un cortejo, pasando por una manera cortés hasta decaer en una práctica soez y en la mayoría de los casos con denotación vulgar, esto debido a que las reglas que rigen a la sociedad ya no son tan severas como lo eran antes. Antes era imposible referirse de la manera en que se hace actualmente a los rasgos de feminidad; además por la imagen que se concibe en la actualidad de la figura femenina.

“Los piropos son expresiones que tienen por objetivo llamar la atención de la mujer. También es un medio con el cual, los hombres reafirman su masculinidad, aprovechando, en parte, la vulnerabilidad de las mujeres”. (Corea & Mancera, 2009, pág. 43). Cuando las mujeres caminan por las calles se ven expuestas a esta clase de exaltaciones; y aunque en la mayoría de los casos no son recibidos con agrado; existen casos en los que las mujeres los reciben con agrado y los sienten como un halago.

El léxico utilizado es limitado y recurrente, puesto que el contexto en que se encuentran exige rapidez para que el destinatario logre escuchar el mensaje, dado por el enunciatario. Debido al efecto perlocutivo que provoca en la mujer, la práctica del piropo es un fenómeno bidireccional, pues, al enunciarlo, existe la tendencia a que el destinatario responda de forma verbal o no verbal, es decir, existe una respuesta, comportamiento o actitud por parte de la mujer. Los piropos son actos ilocucionarios indirectos, con los cuales el locutor pretende cambiar el estado en que se encuentra el interlocutor y, además, desea comunicar más de lo que realmente está diciendo (Corea & Mancera, 2009, pág. 73)

Las agresiones sexuales son un problema que se ha desarrollado a lo largo del tiempo; pero en la actualidad se desarrolla de manera más directa debido a que se han

normalizado este tipo de discursos; es decir, es muy común ir por un espacio público y recibir todo tipo de agresiones; verbales, no verbales, visuales; entre otras.

A este aspecto se le debe sumar el contexto social en el que nos desarrollamos como es la utilización de la imagen femenina con un enfoque publicitario y comercial; es decir, encontramos en el mercado todo tipo de productos que pretenden ser vendidos utilizando una imagen de la mujer que en principio es irreal en nuestro contexto social, desencadenando concepciones erróneas sobre la belleza, el cortejo, el apareamiento, las relaciones de pareja, la autoimagen femenina, entre otras. Esto ha provocado en la mente colectiva patrones de conducta denigrantes para la mujer; la cual deberá estar presta a cualquier tipo de agresión debido a que deberá ser completamente accesible.

- **Tocamientos o contacto físico**

Por lo general suele suceden en lugares muy poblados, en el bus, en las discotecas, en los conciertos, entre otros. Por lo general, el agresor al ver que se encuentra en un lugar donde hay mucha gente, aprovecha para realizar este tipo de actos/tocamientos, de manera que parezca no intencional. Un ejemplo de ello es que pellizque o que agarren los senos, las nalgas e inclusive la pelvis.

A esto hay que añadir que cuando el agresor empieza los roces corporales junto a la víctima, trata que pasen por desapercibidos y que parezcan no intencionales. Estos son únicamente ejemplos, pueden existir otras conductas que no han sido descritas.

Es imprescindible insistir que tanto el acosador como la víctima pueden ser del género masculino o pueden ser del género femenino, y el acoso no tiene necesariamente que ocurrir entre individuos del sexo opuesto, sin embargo, la generalidad del acoso es masculino.

En conclusión, el acoso sexual es una conducta de índole sexual y a la vez de agresión e irrespeto de los derechos fundamentales. El saber que la mujer se convierte en víctima de la "sexualidad masculina", es un tema preocupante. Es curioso que en la

mayoría de hogares a los hijos varones no se les dé ninguna o muy poca información sexual, no solo sobre el respeto propio de su cuerpo sino del de los demás.

Por otra parte, el acoso sexual que viven las mujeres en el transporte público es un problema que se da en diversas ciudades del mundo, por ello se han empezado a tomar diversas medidas para erradicar este problema. Es necesario cambiar la forma de pensar y de actuar de la sociedad, creando una cultura de respeto hacia las mujeres y minimizando la visión de inferioridad.

Por eso, es importante desarrollar mecanismos que faciliten la convivencia entre los géneros en el transporte público, considerándolo como un escenario de encuentro. El acoso, en cualquiera de sus formas, va en contra de la integridad de las personas logrando crear sociedades desconfiadas.

1.3 Acoso sexual en espacios públicos de Quito

El acoso sexual callejero es un tipo de violencia particular, ya que por lo general no implica una relación entre la víctima y su agresor. Esta violencia incluye prácticas como silbidos, comentarios sexualmente explícitos, miradas fijas, masturbación pública, seguimiento, tocamientos a las partes íntimas de la otra persona, exhibicionismo, entre otros. Las mujeres son víctimas a diario de este tipo de violencia.

Se menciona la palabra violencia ya que este tipo de actos no es deseado ocasionando en las mujeres impactos negativos como temor a transitar solas por las calles, demoras innecesarias al evitar ciertas zonas consideradas inseguras, gastos extra para poder costear transporte privado, dependencia de otros hombres (padres, hermanos, parejas, entre otros) a quienes solicitan compañía y protección en las calles, abandono de centros de trabajo (si la zona del trabajo es considerada insegura para una mujer), entre otros.

Pese a ello, lamentablemente el acoso sexual callejero está culturalmente aceptado, tanto por hombres como por mujeres. Los hombres no ven su acción como violencia: asumen que es su derecho dirigirse a las mujeres de esa forma.

Las mujeres rara vez se defienden de ella ya sea por vergüenza, temor e inclusive ignorancia y más bien asumen el acoso callejero, como algo que tiene que suceder por el hecho de ser mujer. Según datos del Municipio de Quito, existe un gran porcentaje de mujeres que son acosadas cotidianamente:

1.3.1. Datos estadísticos sobre el acoso hacia la mujer en el espacio público de Quito

Hay 1,550.380 mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito, más del 50% de la población.

En una encuesta que se realizó en el Trolebús en el año 2011, no se especifica cuantas mujeres, niñas y hombres fueron realmente encuestados, sin embargo muestran los datos finales, que de alguna manera nos ayuda en la elaboración de la presente tesis.

- Tenemos un dato global que nos habla de que el 44% de las encuestadas ha sufrido algún tipo de acoso sexual en espacios públicos.
- Entre el miedo a sufrir acoso y las miradas morbosas hacia las mujeres las cifras reportan un 60%.
- Casi la mitad de las mujeres encuestadas (46%) responden que algún hombre se arrimó a ellas con intenciones sexuales.
- Dónde se detecta mayor incidencia de la violencia sexual callejera es en el Trolebús (55%).
- El 89% lo considera un hecho grave o un delito

1.3.2. Estudio preliminar sobre violencia en el espacio público: “Proyecto Ciudades Seguras”, enmarcado en el Programa Global de ONU Mujeres

Este estudio fue realizado en las zonas Eloy Alfaro y Quitumbe. En la que en esta encuesta participaron 155 niñas y adolescentes y 635 mujeres adultas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Ha sufrido acoso sexual?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	250	31,6%
Si	540	68,4%
Total	790	100%

Tabla 1 Ha sufrido acoso sexual
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 790 personas encuestadas 540 personas que representan el 68.4% del total afirman haber sufrido acoso sexual, mientras que 250 personas encuestadas afirman no haber sufrido acoso sexual.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres encuestadas manifiesta haber sufrido alguna vez acoso o abuso sexual, situación que pone de manifiesto que la mayoría de las mujeres encuestadas han sido vulneradas y afectada en su desarrollo sexual.

2. ¿Ha sufrido roces o tocamientos?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	403	39,0%
Si	387	49,0%
Total	790	100%

Tabla 2 Ha sufrido roces o tocamientos
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 790 personas encuestadas 403 personas que representan el 39% del total afirman no haber sufrido de roces o tocamientos, mientras que 387 personas encuestadas afirman haber sufrido roces o tocamientos.

En las adolescentes, sobre todo entre 9 y 12 años, el 49% de menores declara haber sufrido abusos, tocamientos o roces indebidos por parte de personas adultas, manifestándose una actitud abusiva y poco considerada hacia la sexualidad de las adolescentes.

3. ¿Ha sufrido acoso público?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	198	25,0%
Si	593	75,0%
Total	790	100%

Tabla 3 Ha sufrido acoso público
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 790 personas encuestadas 593 personas que representan el 75% del total afirman haber acoso público, mientras que 198 personas encuestadas afirman no haber sufrido acoso público.

La mayor incidencia de acoso en lugares públicos se produce en mujeres de entre 18 y 32 años, en cuyo caso cerca del 75% ha sufrido este tipo de violencia, principalmente al hacer uso del transporte público o al asistir a lugares de entretenimiento en los que son acosadas constantemente.

4. ¿Ha sentido temor frente al acoso en las calles?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	79	10,0%
Si	711	90,0%
Total	790	100%

Tabla 4 Temor frente al acoso en las calles
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 790 personas encuestadas 711 personas que representan el 90% del total afirman haber sentido temor frente al acoso en las calles, mientras que 79 personas encuestadas que representan el 10% afirman no haber sentido temor frente al acoso en las calles.

Solo el 10% no ha sentido temor de ser acosada en las calles, por considerarse protegidas por amigos y familiares cercanos que generalmente las acompañan durante sus gestiones fuera del hogar.

5. Los dos lugares donde más se cometen estos hechos son el transporte público y las calles:

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	79	10,0%
Si	711	90,0%
Total	790	100%

Tabla 5 Acoso en el Transporte público
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 790 personas encuestadas 711 personas que representan el 90% del total afirman haber que los sitios donde se cometen más hechos de acoso son el transporte público, mientras que 79 personas encuestadas que representan el 10% afirman que el transporte público no son los medios en los que se realizan acoso.

El 90% de las encuestadas afirman haber sido afectadas por actitudes indebidas desde el punto de vista sexual principalmente al hacer uso del transporte público por estar el mismo generalmente colapsado.

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	70	70,0%
Si	30	30,0%
Total	100	100%

Tabla 6 Acoso en las calles
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 100 personas encuestadas 70 personas que representan el 70% del total afirman haber sentido temor frente al acoso en las calles, mientras que 30 personas encuestadas que representan el 30% afirman no haber sentido temor frente al acoso en las calles.

El 70% de las mujeres encuestadas plantea haber sido víctimas de acoso en la calle debido a la ausencia de familiares o amigos que puedan protegerlas y a las actitudes machistas y fuera de contexto de muchos hombres.

6. ¿Roces o toqueteos con obsenidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	70	70,0%
Si	30	30,0%
Total	100	100%

Tabla 7 Roces o toqueteos con obsenidad

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 100 personas encuestadas 70 personas que representan el 70% del total afirman no haber haber realizado roces o toqueteos obsenos, mientras que 30 personas encuestadas que representan el 30% afirman haber haber realizado roces o tocamientos obsenos.

La encuesta reveló que el 30% de hombres admitieron haber tocado a una mujer de forma obscena, justificando su actitud como consecuencia de la forma de vestir de las mujeres y sus maneras que incitan a los hombres.

La primera percepción generalizada es que los hombres se apropian de los espacios públicos y del “derecho” a utilizarlos como lo decidan, así como de abusar de este poder sobre las mujeres, mientras que las mujeres se privan de utilizar el espacio público por temor, es decir por sentirse inseguras.

7. Denuncia ante actos de acoso

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
No	85	85,0%
Si	15	15,0%
Total	100	100%

Tabla 8 Denuncia ante actos de acoso

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 100 personas encuestadas 85 que representan el 85% de las mujeres no ha denunciado estos hechos, debido a la falta de apoyo de las instituciones legales, sociedad y familia, instituciones que en la mayoría de los casos considera que la actitud provocativa de la mujer es la causa principal de acoso por parte de los hombres, mientras que 15 mujeres encuestadas afirman haber denunciado los actos de acoso.

En conclusión, podemos decir que el acoso sexual callejero en Quito, es visible, es notorio y que en consecuencia se convierte en la forma de violencia más común que padecen las mujeres todos los días y, pese a ello, es uno de los males sociales menos puesto en debate por las agendas políticas. Como lo había dicho anteriormente, es la forma de violencia culturalmente más aceptada: los hombres que hacen comentarios sexualmente agresivos no lo toman como violencia y las mujeres rara vez se defienden de estas acciones por miedo, vergüenza o humillación.

1.4 Formas de justificar el acoso

En nuestra sociedad, hay familias donde la educación sexual del varón es muy distinta a la de la mujer, por eso los hombres de nuestra sociedad son sexualmente agresivos, muy poco selectivos con su pareja sexual y conquistadores sexuales no afectivos. Con esta educación, la relación hombre-mujer se convierte en una relación de "sometedor-sometida", "victimizador-víctima", agresor-objeto".

La familia puede ser la principal causante de muchos aspectos de la sexualidad que tienen que ver con las relaciones físico-afectivas. Los padres, reflejan en sus hijos los papeles sexuales y los tabúes sexuales existentes en la sociedad, que no necesariamente nos van a servir para crear una relación hombre-mujer positiva.

Así, las conductas masculinas se justifican por parte del grupo y son vistas como mucho, como infantiles, o forman parte natural de su poder.

En torno a la sexualidad esto es evidente. Las mujeres, tradicionalmente, han sido responsables de las consecuencias de la sexualidad, sin tener por ello autonomía para definir sus contenidos y marcar sus límites. Ellas debían controlar y medir su presencia, mostrarse deseables para existir en el mercado matrimonial y al mismo tiempo hacerse responsables de la espontánea respuesta masculina.

Las causas de la normalización y aceptación de estas conductas son muchas, pero todas asociadas a una cultura machista que valora la agresividad masculina y que lejos de llamar la atención sobre las conductas de estos hombres, culpabiliza a las mujeres con comentarios como: “ellas los provocan con esas faldas”, “si no quieren que les pase nada, ¿por qué salen solas a esas horas?”, “los hombres son así, una tiene que acostumbrarse”.

Esta cultura patriarcal tiende a censurar a una mujer. El machismo a pesar de sus actos ofensivos y de violencia, no se aprecia como un tipo de actitud recriminatoria, sino más bien justificativa.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN Y GÉNERO

2.1 Comunicación

La historia de la comunicación es tan basta como la historia de la humanidad. Con el apareamiento del homo *habilis*, aparece el lenguaje, sin embargo, no se puede descartar que mucho antes también los primates se lograban comunicar.

Desde que nacemos aprendemos a comunicarnos de una manera u otra, inclusive los bebés comunican sus deseos mediante gestos o gemidos que van cambiando con el paso de los años, por lo que se aprenden nuevas formas de comunicación, dependiendo del entorno.

La comunicación, desprendida de sus raíces puede entenderse de la siguiente manera: *Koinonía*, griego que significa hacer común algo, compartir, y del latín *comunis* (comunidad, común, comunidad). Si se unen estos dos significados comunicación es compartir algo en comunidad; esto implica en comunicación hacer común códigos de significación o signos comunes de significación.

La comunicación es una palabra polisémica, posee un sinnúmero de concepciones difundidas desde hace mucho tiempo atrás, desde aquellas simples, alejadas de cualquier dificultad, y las que merecen un poco más de análisis e investigación.

“Emery William, concibe la comunicación como “el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una o persona a otra, pues en la comunicación de masas el público es extenso, heterogéneo y anónimo” (Emery, 1991, pág. 87) Por otra parte, Aristóteles, define a la comunicación como el arte de la persuasión por medio de la retórica, es decir, la manera elegante en la que se dicen las cosas. Una de las ideas más aceptadas y extendidas es aquella en la que entra en un juego el emisor, el mensaje y el receptor.

Podríamos decir entonces que la comunicación es el acto o conjunto de actos mediante los cuales un individuo se pone en contacto con otros para transmitir ideas del contexto en el que intervienen, por lo tanto, el hombre por su naturaleza es un ser sociable que no puede estar alejado de sus semejantes y mucho menos de la comunicación, pues mediante ésta expresa sus necesidades, sentimientos, gustos, etc.

La comunicación es un hecho sociocultural que engloba no solo las relaciones entre individuos de la misma especie, sino que también hace referencia a relaciones con otros seres. “La comunicación es el comportamiento individual o la relación entre los comportamientos de individuos que interactúan” (Sánchez, 2006, pág. 18). La comunicación es un campo amplio de estudio, al igual que el ser humano. El ser humano incluye en la comunicación todos los aspectos de su vida, en el trabajo, en la escuela, en la universidad, en todos y cada uno de los momentos de su vida.

Si en algún momento se ha dudado sobre el poder de la comunicación se ha cometido un desliz de tamaño descomunal. La humanidad está indiscutiblemente unida a la comunicación, por el simple hecho de “no se puede no comunicar” (Mattelart & Matterlart, 1997, pág. 47). El cuerpo humano está diseñado, al igual que el de los demás seres vivos, para enviar señales que permiten la comunicación con otros seres vivos; tan sólo la postura, un gesto, un movimiento o simplemente la quietud y el silencio están demostrando algo, están comunicando.

Es imprescindible considerar entonces a la comunicación verbal y no verbal: cuando decimos comunicación verbal inmediatamente hablamos de palabras, las mismas que serán utilizadas dependiendo de la situación en que se encuentre una persona y lo que está intentando lograr. Por ejemplo, si un individuo se encuentra dictando una clase tiene que hacerlo mediante el lenguaje verbal para poder transmitir su conocimiento a los demás, dicho contenido del habla puede variar en gran medida, es así como el lenguaje es el cimiento de la comunicación humana.

La comunicación no verbal, al igual que el lenguaje es utilizado para transmitir mensajes con eficacia y está conformado por una diversidad de señales expresadas con

la corporalidad y esto depende de las diferentes culturas o contextos en las que el individuo se desarrolla.

La comunicación no verbal es el proceso comunicacional voluntario o involuntario, en el cual no se utiliza la palabra, pero se envía un mensaje por el uso de los sentidos o corporalidad.

La comunicación no verbal cumple diversas funciones en el intercambio de información, refleja sentimientos o emociones, e inclusive pueden ayudar a las expresiones verbales a acentuar o reafirmar la idea que se está diciendo.

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

La expresión facial: el rostro es el principal sistema de señales que denotan emociones. Las emociones que refleja el ser humano son: alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira y desprecio. Una conducta socialmente habilidosa requiere una expresión facial que esté de acuerdo con el mensaje. Si una persona muestra una expresión facial de miedo o de enfado mientras intenta iniciar una conversación con alguien, es probable que no tenga éxito y por lo tanto falle el proceso comunicativo.

La mirada; los significados y funciones de la mirada son múltiples, y por lo general son empleados junto a una conversación para complementar o sincronizar la palabra hablada.

La sonrisa: es un componente importante, puede utilizarse como sonrisa defensiva, como gesto de pacificación, puede servir para transmitir el hecho de que a una persona le gusta otra, comunicar una actitud amigable.

Los gestos: un gesto es cualquier acción que envía un estímulo visual a un observador. Para llegar a ser un gesto, un acto tiene que ser visto por algún otro y tiene que comunicar alguna información. Los gestos son culturales. Extremidades como las manos, la cabeza o los pies, pueden producir una amplia variedad de gestos, que se emplean para una serie de propósitos diferentes, los gestos constituyen un segundo

canal de comunicación; aquéllos que sean apropiados a las palabras que se dicen servirán para acentuar el mensaje añadiendo énfasis, franqueza y calor. Los movimientos desinhibidos pueden sugerir también franqueza, confianza en uno mismo y espontaneidad por parte del que habla.

La postura, la posición del cuerpo y de los miembros, la forma en que se sienta la persona, como está de pie y cómo pasea, reflejan sus actitudes y sentimientos sobre sí mismo y sobre su relación con los otros. Los significados y funciones de la postura son múltiples.

El cuerpo del ser humano “habla” constantemente (gestos, señales, etc.) de forma intencional o no, por lo tanto “no se puede no comunicar”.

Actitudes: las posturas que reducen la distancia y aumentan la apertura hacia el otro son cálidas, amigables e íntimas. Las posiciones cálidas incluyen inclinarse hacia delante con los brazos y piernas abiertas, las manos extendidas hacia el otro, etc. A su vez, apoyarse hacia atrás o entrelazar las manos sosteniendo la parte posterior de la cabeza pueden ser reflejo de dominación o de sorpresa.

El cuerpo humano tiene sin duda valiosos recursos que aportan significativamente al proceso de comunicación. Cada uno de estos recursos no verbales participan inevitablemente en la interacción con otras personas, esté acompañado de la palabra o no.

En conclusión, la comunicación es el proceso por el cual el individuo se expresa mediante palabras y gestos. La comunicación verbal y no verbal son complementarios e indisolubles. Cada persona tiene su propio estilo gestual, condicionado por su cultura y personalidad.

2.1.1 Rol de la comunicación

A continuación se analizan algunas teorías y paradigmas para comprender mejor el rol y la importancia de la comunicación en la sociedad.

A inicios del siglo XX, la comunicación en Estados Unidos estaba ligada a las ciencias sociales con bases empíricas (Funcionalismo), en la que la Escuela de Chicago reflexiona sobre la comunicación desde un enfoque sociológico, con el objetivo de solucionar las inestabilidades sociales. “El campo de observación privilegiado por la Escuela de Chicago es la ciudad como un “laboratorio social”, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como un lugar de la movilidad” (Mattelart & Matterlart, 1997, pág. 24), esta teoría afirma que los medios forman parte de la sociedad y que el fluido comunicacional tiene la función de garantizar el correcto funcionamiento de todas sus partes; habla de un proceso lineal de comunicación (emisor – canal – receptor).

El funcionalismo afirma que los medios de comunicación, pensados como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto.

En el funcionalismo, la comunicación presenta un modelo lineal y unidireccional, donde la transmisión de información del emisor al receptor se da a través de un canal y el papel del emisor es de mayor importancia que del receptor. El modelo propuesto por Harold Laswell (quién dice que, a quién, por qué, cómo, cuándo, para qué) es modificado por Ernesto Cesar Galeano de la siguiente manera:

- **De que**

Se refiere a los contenidos que se desea transmitir y desde la sociología funcionalista son vistos como estímulos, tomándose en cuenta la idiosincrasia, costumbres y tradiciones del pueblo ecuatoriano.

- **Quién**

Se refiere al emisor (E), es decir, el origen, la fuente de toda comunicación, es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación. Galeano, basado en Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el periodista de

noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias o cualquier persona que desee comunicar algo.

- **Dice qué**

Se refiere al mensaje (M), Es lo que el emisor comunica. El mensaje es el conjunto de signos expresados por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee varias características como un contenido, un código y un contexto.

Dentro del mensaje se encuentra el canal (C), se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Hay canales naturales y técnicos. Un canal natural: es el aire que permite la transmisión de sonidos lo que hace que las palabras del emisor puedan ser oídas por el receptor. Los canales técnicos son: los cables en el caso del teléfono y las ondas en el caso de los microondas y las televisiones. Basado en Laswell, Galeano introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir mensaje. No se ubica dentro del diagrama. Esta es la vía para que el mensaje llegue correctamente al receptor.

- **A quién**

Se refiere a él receptor (R), quién recibe el mensaje. Es el destinatario de la comunicación. Generalmente, personas seleccionadas por el emisor o que acuden a él, real o supuestamente interesados en el mensaje del emisor. El receptor, como el emisor, posee aptitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos. Para Galeano, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

- **Con qué efecto**

Se refiere a la información asimilada por el receptor. Es aquello que el receptor incorpora en sus conocimientos como consecuencia de la comunicación recibida, se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis de impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volúmenes de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

El planteamiento de Lasswell reproduce la comunicación como un proceso donde el emisor emite un mensaje hacia el receptor utilizando un canal apropiado y un código correspondiente compartido por ambos agentes.

Por otro lado Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación

Incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario. (Berlo, 1990, pág. 17)

Es necesario aclarar que dentro del proceso anteriormente explicado, también es de gran importancia analizar los actos del habla, por lo que estos también constituyen un factor esencial a la hora de interactuar unos con otros.

En Inglaterra, gracias a los estudios que se realizaron acerca de la filosofía del lenguaje, nació la teoría de los actos del habla. La función de esta era investigar los problemas filosóficos del lenguaje y estudiar el uso del lenguaje por los hablantes al realizar un enunciado dirigido a un oyente en una situación determinada.

Victoria Escandell, clasifica los actos del habla de dos maneras: los actos directos y los actos indirectos. Los primeros son aquellos que expresan directamente la intención emisor. Por ejemplo: ¿Quieres ser mi novia?, como podemos ver, esta pregunta no

necesita de explicación por lo que el receptor o interlocutor logra comprender la intención del hablante.

Por otra parte los actos de habla indirectos son aquellos en los que el emisor comunica al oyente más de lo que realmente está diciendo y para su comprensión dependen de la información que manejen el emisor y receptor. A este grupo pertenecen las metáforas, las ironías, las insinuaciones e inclusive los piropos. Por ejemplo: cuando un hombre piropea a una mujer diciendo: “¿qué hace una estrella volando tan bajito?” , esta pregunta puede tener muchas interpretaciones empezando por la significación que tiene el emisor de esta, por lo que para él puede ser una mujer hermosa y difícil de alcanzar, mientras que para el receptor (mujer) puede significar algo totalmente distinto.

Es por esta razón que en los actos del habla indirectos es importante conocer el contexto o entorno en el que se da el acto lingüístico para tener una correcta interpretación.

2.2 Los mass media

Los medios de comunicación social son comúnmente conocidos como Mass Media, son aquellos que utilizando medios informáticos y mediante canales artificiales, difunden mensajes simultáneos a una extensa gama de receptores, generando un cambio de actitud, aceptación y/o rechazo de dicha información.

En relación a la comunicación de masas, F. Palomares menciona:

“Masa es un concepto habitualmente entendido peyorativamente en contraposición al de “individuo”, que representaría uno de los valores centrales de la modernidad. Significaría conglomerado, rebaño, indiferenciación, carencia de criterios y de responsabilidad individual”. (Palomares, 2003, pág. 226)

Los autores M. Janowitz y Robert O. Schulze hacen la siguiente definición de los medios de comunicación de masas:

“Por comunicación de masas, o mass-media, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso.” (Janowitz & Schulze, 1986, pág. 25). Forman parte de los mass-media: la prensa, el cine, la radio, la televisión, así como los libros, los discos, las cintas magnetofónicas, los vídeos, entre otros.

Esto funciona de manera contraria a la comunicación interpersonal que se caracteriza por las relaciones directas, donde es posible un intercambio de ideas y noticias con interacción. Por el contrario, la comunicación de masas recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), la misma que tiene que cumplir con las siguientes condiciones o características; ser grande o numerosa, ser heterogénea y ser anónima. Por tanto, los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos para comunicar, más no realizan el acto comunicativo en sí.

La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología y al desarrollo económico. Es así como a mediante los mass media, se ha logrado implantar el proceso de globalización, puesto que estos permiten que cualquier persona pueda acceder a información.

Estos medios poseen algunas características comunes como:

- Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado costo material.
- El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo.
- La comunicación es fundamentalmente unilateral.
- La complejidad técnica de los medios hace indispensable la presencia de profesionales especializados que, a veces, se convierten en “emisores aparentes” de los mensajes (los locutores de TV, por ejemplo).

Si bien es cierto que los mass media tienen características comunes, también son especializados o hechos para manejar ciertas audiencias y espacios. La radio: está hecho para el sentido de la audición, de tal manera es el medio más inmediato por lo que este no es un medio fijo, y puede estar presente en cualquier lugar como en la casa, en el trabajo, en la universidad, en el bus, (inclusive puede ser una compañía personal un ejemplo de ello es cuando una persona escucha la radio con audífonos por medio de su celular). Al permitir la tecnología la retransmisión instantánea es un medio de bajo costo.

La televisión: combina lo auditivo, la palabra y la imagen ofreciendo así mayor credibilidad aún que la radio. Se puede decir que este es el medio más completo o de mayor peso en los actos comunicativos. Permite que las personas no solo escuchen la noticia, sino también puedan verla y escuchar los respectivos sonidos. Si bien es posible que en algunos casos puedan presentar la noticia o hecho al instante, es un medio que por lo general necesita una edición previa. Además, a esto podemos añadir que por ser un medio fijo la televisión no puede estar en todos los lugares como lo hace la radio. Sin embargo, ofrecen imágenes que dan mayor credibilidad que la radio.

La prensa: está hecha para el sentido de la vista. Es un medio visual. Utiliza como soporte principal el papel (o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital), por lo que utiliza la escritura para comunicar. Ofrece, frente a la radio y la televisión, una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

Internet: aquí encontramos la prensa escrita digitalizada, la radio y la televisión. Con este nuevo método la comunicación se expande y se modifica, además de presentar nuevos canales de comunicación interpersonal y social como los e-mails, blogs, foros, chats. Si bien es un medio de comunicación con gran amplitud no es de mucha fiabilidad y en algunas ocasiones contiene información inapropiada para niños, niñas y adolescentes. Por otra parte si bien favorece la respuesta inmediata por parte del destinatario, al igual que los anteriores medios no representa una comunicación en sí ya que estos se caracterizan por el uso de ordenadores, y favorecen que se den las relaciones interpersonales.

Los mass medias tienen la función de difundir información de manera simultánea mediante métodos avanzados y modernos, logrando así que la comunicación de masas sea uno de los procesos de comunicación que implica más personas.

La importancia de los mass media en las sociedades modernas occidentales es indiscutible pues se han convertido en uno de los agentes de socialización más importantes, pues su función es el papel mediador de tal manera que influyen en la transmisión e interiorización de valores, normas, ideas, creencias y símbolos de la cultura a la que pertenecen.

Por otra parte, es necesario resaltar que los medios de comunicación cualquiera que fuese, proporcionan al sujeto la adquisición de experiencias que se hallan fuera de su percepción y que estas serían imposibles de conocer o de saber si no fuesen intermediadas por ellos.

A esto, Palomares menciona, “En nuestra época la comunicación de masas, y los nuevos medios tecnológicos que la hacen posible, se han convertido en el instrumento de la transmisión de estos mensajes, a los que proporcionan una gran consistencia, de manera que se han convertido en un hecho socializador que compite con otros agentes como la escuela o la familia” (Palomares, 2003, pág. 225)

Así, la escuela o la familia ya no son los lugares donde se obtiene el conocimiento o la información, ahora son los medios quienes transmiten el conocimiento, la información o cualquier suceso.

En este sentido Klapper concluye que:

“Debe abandonarse la tendencia a considerar la comunicación de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verla como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total” (Moragas, 1993, pág. 13).

Según McQuail el término “mediación” puede significar muchas cosas, por tal motivo el autor expone algunos aspectos respecto al modo en que los mass media relacionan los individuos con la realidad:

Alternativamente, los medios de comunicación son:

- Una ventana a la experiencia, que amplía nuestra visión y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre, sin interferencias ni prejuicios.
- Un intérprete, que explica y da sentido a acontecimientos
- Una plataforma o vehículo de información y opinión.
- Un vínculo interactivo que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación.
- Una señal, que indica activamente el camino, orienta o instruye.
- Un filtro, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos, ya sea o no deliberada y sistemáticamente.
- Un espejo, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia en lo que la gente quiere ver de su propia sociedad y, a veces, de lo que quieren castigar o eliminar.
- Una pantalla o barrera que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de evasión.” (McQuail, 1991, págs. 80-81).

Sin duda, en la actualidad los mass media se han vuelto una de las principales fuentes de información, entretenimiento y compañía, por tal motivo el impacto puede ser contundente y sentirse de inmediato. Su existencia ha hecho que nos encontremos invadidos de medios de comunicación lo que de alguna forma afecta significativamente a nuestra vida diaria y por ende a nuestras conductas, actitudes y formas de pensar, por supuesto que la respuesta del receptor a todos los mensajes va siendo sutil y gradual. Así, mientras mayor sea la exposición mayor es el impacto que el consumidor manifiesta, independientemente de si se trata de un niño, niña o un adulto.

2.3. Contexto histórico de la construcción del género

La diferencia entre lo biológico y lo que la sociedad establecía, es lo que comenzó a masificar el uso del concepto género. El género es un componente básico para la estructuración de la identidad, más no el único.

“De origen latín *genus / generis*, la noción de género tiene una diversidad de usos y aplicaciones según el ámbito en el que sea utilizada dicha palabra” (Definición.de, 2010). La definición de género ha supuesto una gran dificultad a la hora de establecerse como concepto, por lo que hay numerosas teorías que debaten acerca de cuál es la naturaleza real del género, de las diferencias entre hombre y mujer. Estas distinciones no sólo son biológicas, también influye de manera significativa el entorno y la historia de cada sociedad, puesto que las diferentes culturas y sociedades son las que determinan y hacen patentes dichas diferencias.

Es necesario exponer algunos de los usos de la noción de género, para lo que estos nos permitan enmarcar nuestra mirada y otorgar relevancia a la analítica del poder en los estudios de diferenciación de sexo.

Los estudios de género tienen su principal origen en los movimientos sociales feministas surgidos en los años 70, donde se impulsó que existiese una categoría de género en las investigaciones científicas con la idea de poder hacer una diferencia social además de biológica.

En 1972 Ann Oakley, socióloga feminista escribió su famoso tratado “Sexo, Género y Sociedad”, fue la primera persona en introducir el término género en el discurso de las ciencias sociales. A partir de entonces se inician estudios sobre la distinción entre sexo y género.

Desde entonces, el concepto de género ha sido estudiado durante mucho tiempo desde múltiples facetas. Esta noción hace referencia a diversos niveles de análisis y es una estructura durante la cual se suponen varias lógicas.

“Notas en torno a la categoría analítica de género”, menciona la definición de género propuesta por Joan Scott, el mismo que tiene dos proposiciones como base: la primera afirma que “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales” y la segunda apunta a “el género es una forma primaria de relaciones significativas de poder” (Viveros, 2004, pág. 64)

Para Scott, como elemento constitutivo de las relaciones sociales comprende cuatro aspectos:

a) Aspecto simbólico

Pertenecen los símbolos y mitos. Por ejemplo, los símbolos populares que representan al demonio como la serpiente, están asociados con lo femenino y no con lo masculino.

b) Aspecto normativo

Son las significaciones de lo simbólico. Se manifiestan en doctrinas, las cuales explican lo que es, lo que se debe hacer y lo que se espera socialmente, de tal modo que se garantice una actitud de respeto, tolerancia y armonía.

d) Aspecto institucional

Están definidas por relaciones de parentesco y de familia. Estas instituciones se hallan estructuradas en relación con el género. Por ejemplo, la mayoría de los cargos de responsabilidad son ejercidos por los hombres, o también cuando se dice que la profesión de enfermera es solo de mujeres.

c) Aspecto subjetivo

Son las identidades de hombres y mujeres, que no satisfacen o siguen las instrucciones de la sociedad. Según proposición de Scott, género constituye el campo primario en el cual o por el cual se articula el poder.

Para esto, Pierre Bourdieu, señala que todo conocimiento descansa en una operación fundamental de oposición entre lo masculino y femenino, lo cual se aprenden en sus prácticas cotidianas.

Por otro lado, también plantea que la división sexual es una cosmovisión basada en una oposición primaria, ya que el tema de género es un tema que ha sido concebido, legitimado y por tanto criticado.

Si bien las definiciones de Joan Scott, no solucionan la problemática de género, su teoría es muy útil ya que permite entender el tema de género de una manera más amplia, ya sea como categoría analítica de relaciones sociales y como un asunto político.

Si bien es cierto, como lo habíamos dicho antes que, el estudio de género no cesa, y con el paso del tiempo existen personas que siguen estudiando de una u otra manera esta problemática. Han surgido nuevas teorías que intentan explicar o encontrar algo nuevo referente a este tema.

Las teorías del feminismo han surgido en base a todos los procesos que se han venido suscitando durante los últimos años. Estas conjeturas intentan explicar las desigualdades de género y la histórica subordinación de la mujer desde distintas perspectivas. Entre las más enunciadas tenemos las siguientes:

- **Teoría de la diferencia entre géneros**

Explica que la desigualdad entre hombres y mujeres consiste en diferencias biológicas que a su vez implican una diferencia psicológica no solo en con su personalidad sino también en la forma de relacionarse con el entorno. Desde esta perspectiva surgen en

la sociedad patrones o estereotipos específicos de personalidad y conducta asignados al hombre y a la mujer.

- **Teoría de la desigualdad entre los géneros**

Los representantes de esta teoría explican la desigualdad entre hombre y mujer como algo generalmente reforzado por la sociedad, entendido desde la sociología. Los postulados de esta teoría son:

- a) manifiesta que los hombres y las mujeres no solo están situados en la sociedad de manera diferente, de manera desigual.
- b) esta desigualdad procede de la misma organización de la sociedad, no de diferencias biológicas o de personalidad entre los hombres y mujeres;
- c) todas las teorías de desigualdad suponen que tanto hombres como mujeres responderán mejor ante estructuras y situaciones sociales más igualitarias.

- **Teoría de la opresión entre géneros**

Los teóricos de la opresión, manifiestan que las diferencias de género y la desigualdad entre ellos son subproductos del patriarcado, porque de allí surge una estructura primaria de poder.

A esto hay que agregarle que el sexo a pesar de algo biológico, también es culturalmente construido, de allí que en cada una de nuestras culturas se reconozcan solo dos sexos hombre-mujer porque solo hay pene y vagina. Por tanto la cultura no solo atribuye y construye al género, sino que crea e inventa al sexo.

Para Fritz y Valdes, “la identidad de género constituye un proceso no acabado, un sistema de relaciones significantes en constante transformación, ya que el individuo a través de su vida elabora y reelabora su identidad de acuerdo a las distintas etapas de su ciclo vital, de las situaciones sociales, culturales y personales que vive y de acuerdo

a su posicionamiento en la sociedad... Las identidades de género individuales nunca van a coincidir completamente con el modelo de género dominante, es decir, con los modelos de deber ser hombre y ser mujer” (Fritz & Valdés, 2006, pág. 86)

La identidad de género se refiere a la experiencia de nacer dentro de una categoría sexual y este es un hecho fundamental en la subjetividad humana, porque tiene que ver con el cuerpo. El cuerpo es inseparable de la condición de género. Un ejemplo de ello es cuando nace un bebé y el médico destina su rol al mencionar una sola palabra: es una niña, la misma que tendrá que ser dulce, pasiva hogareña, etc. Esto hace que se vayan construyendo identidades de mujeres y hombres desde su nacimiento o incluso desde antes.

A esto María Jesús Izquierdo menciona “el varón tiene que hacer de varón todo el tiempo y las mujeres tienen que hacer de mujer todo el tiempo” (Izquierdo, 2006, pág. 63). Entonces la diferencia que se realiza entre el hombre y la mujer, según lo ya visto, responde al modelo impuesto por una sociedad patriarcalizada.

Esta separación conceptual entre sexo y género de alguna manera ha permitido entender que el ser mujer o ser hombre, aparte de las características hormonales, físicas o biológicas, es una construcción social más que una condición natural.

2.4 Medios de comunicación y género

Los medios de comunicación en la actualidad tienen un poder enorme ya que son industrias mediáticas que actúan en un mercado cada vez más monopolístico y globalizado.

Se encuentran diariamente en nuestra cotidianidad, posesionando y a la vez condicionando la manera de ver el mundo, no importa si son grandes o pequeños. Es así, que los medios tienen gran relevancia en la construcción de la imagen del mundo que elabora cada persona, y también hay que recordar que los mass media trabajan a nivel del imaginario colectivo.

La relación de los medios de comunicación con el género es cada vez más estrecha, por lo que tienen la capacidad de influir en el cambio social, y en este sentido son una plataforma inmejorable en cuanto al tema de género y en consecuencia a la igualdad. Así, los medios juegan un papel fundamental en labor de la construcción social de las identidades.

La palabra género en los medios de comunicación es representativa de “mujer”, entonces los medios para mostrar que son equitativos, muestran temáticas referentes a ama de casa, violencia doméstica, etc. Esta es una forma equivocada de cómo tratar el tema, ya que como sabemos género no es representativo solo de o solo de hombre.

Pero entonces ¿por qué los medios no pueden manejar mejor el tema género?.

Lo que ocurre es que el tema género se produce en una sociedad desigual y se fundamenta en la creencia que las mujeres valen menos que los hombres. Con esa mirada entonces las mujeres son representadas en los medios solo como buenas amas de casa como imagen corporal para publicidades. Un ejemplo de ello es cuando dentro de los mismos medios existe la mujer bonita, de buen cuerpo, etc, solo mostrando el componente estético.

Los medios de comunicación son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre.

Entonces, cómo pueden manejar de manera parcial la temática de género si ellos mismos son los que están invisibilizando a la mujer. Es notorio que las mujeres no son protagonistas en el ámbito político, económico, etc., pero si quedan recluidas en el espacio simbólico de lo doméstico o comercial. Por tanto la ausencia en cuanto a género es construida por los medios, no porque sea reflejo de la realidad social.

2.5 Análisis de mensaje

El mensaje es la parte fundamental de la comunicación, pues contiene la información que el emisor envía al receptor a través de un determinado canal o medio de comunicación como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, entre otros. Sin éste la comunicación no existiría.

“Como todo aspecto de la vida social, el mensaje se relaciona especialmente con los significados (y sentidos) de la sociedad y de la cultura (sobre todo en sus aspectos ideológicos y políticos), por medio de un análisis de los componentes del proceso de comunicación y en especial de aquellos más importantes: la intención de la fuente y características del emisor; el tipo de canal; soportes y medio, con sus repertorios tecnológicos y códigos; y la recepción y sus condiciones desde el emisor” (Karan, 2004, pág. 98)

- **Estrategias de fondo**

(Calvo, 2006) en su libro análisis del mensaje, explica que “dentro de un mensaje existe una estrategia de fondo, la cual permite saber lo que fundamentalmente se quiere transmitir al destinatario, lo sepan o no los emisores” (pág. 94)

A continuación los parámetros de análisis:

a) Lo manifiesto y lo latente

Todo mensaje se hace con una intención. Lo manifiesto alude al tema que toca el mensaje y como éste es presentado. Ejemplo el acoso sexual. Estas ideas de lo manifestado, por lo general, van seguidas de lo latente o implícito, que sirve para aportar una perfección distinta al tema. Ejemplo. “El agua potable es importante para el aseo personal”. De esta manera el mensaje se enfoca a un punto determinado.

b) Predicaciones

Es mediante las predicaciones cuando se da una determinada versión de una persona, situación o cosa. Se trata de agrupar lo que el emisor dice de cada personaje o de cada situación. Este tipo de ejercicio permite aclarar por dónde va la intención del mensaje.

c) Referencialidad

Son mensajes de alta referencialidad en la medida que en éstos se acercan al tema. Esto sucede cuando tiene la información necesaria dentro del mismo. Por el contrario, son mensajes de baja referencialidad cuando tienen poca información pero de igual manera se da a entender el tema dicho mensaje.

También, existe la distorsión referencial, que es aquella que nos da una información falsa u oculta algo. Entonces nos mienten sobre el tema.

d) Tipificaciones

A partir de algún detalle identificamos, calificamos o descalificamos. Este tipo de acción se encuentra siempre en nuestra vida cotidiana. La inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva se organizan sobre la base de tipificaciones.

e) Relaciones de armonía y oposición

Las relaciones de armonía se muestran cuando dentro de un mensaje nadie se opone o no existe ningún conflicto. Por el contrario, las relaciones de oposición figuran en cualquier parte de los mensajes que circulan por la sociedad, porque sencillamente las relaciones sociales son conflictivas.

f) Lo dicho y lo no dicho

Lo manifiesto y lo latente está en el mensaje, mientras que lo no dicho es algo excluido, pero que incide sobre lo expresado. Si bien es cierto que no se puede decir todo sobre un determinado tema, en un tarea de lectura es importante reconocer lo que ha sido excluido.

- **Estrategias de superficie**

Daniel Prieto Castillo, expone que además de la composición general del discurso, de la elección de determinados temas en cada frase, suele jugarse algún tipo de intención. De esta manera Prieto revisa los recursos de la vida cotidiana a fin de evaluar lo que dice un mensaje.

a) Universalización

Un juicio que se generaliza a todos los miembros de un grupo, (sexo, etnia, nacionalidad).

b) Generalización

A partir de un caso se extraen conclusiones que se pretenden ser generales a todos los casos similares.

c) Tópicos

Lugares comunes, lugares sociales (amor, trabajo, amistad, belleza, etc.), que se expresan mediante enunciados conocidos por todos, en una determinada sociedad o grupo. Por ejemplo: los refranes.

d) Personalización

El discurso se dirige explícitamente a alguien, para ello se emplea la segunda persona del singular, o se apela un nombre

e) Despersonalización

Se dice algo como si fuera una ley universal. Utiliza la forma impersonal “se” o el verbo haber.

f) Redundancia

Se reiteran mediante otras palabras a fin de insistir en algo.

g) Comparación

Consiste en relacionar dos elementos para atribuir en uno de ellos la característica del otro, utilizando como nexos el “como”.

h) Metáfora

Se parte de una comparación, pero sintetizada en la que no aparece el nexo y el elemento con el que se comparaba se vuelve uno con el sujeto.

i) Sinécdoque

Se alude a algo a través de una parte, de un detalle. Por ejemplo en vez de hablar de una persona que huye, se habla que los pies no le daban para correr.

j) Hipérbole

Es una exageración verbal o visual, ya sea por acumulación de adjetivos, aumentativos o exageración.

k) Sentido de oportunidad

Durante un discurso son introducidas palabras que cambian el sentido de lo que se está diciendo.

k) Inferencia inmediata

Es cuando a partir de pequeños detalles, indicios, se pretende sacar conclusiones definitivas sobre un ser o una situación. Por tal motivo, la inferencia lleva a sacar juicios que no tiene una razón bien fundada.

2.6 Análisis de la imagen

Para el requerimiento de este análisis y basado en lo que Daniel Prieto Catillo describe para el análisis de mensaje, es importante también vincular a Rolan Barthes. Para Barthes, el análisis de la imagen figurativa es el esquema de su libro en el sistema de la moda. Son tres elementos: objeto, soporte, variante. La imagen figurativa, publicada en su libro “El sistema de la moda”.

a) El objeto: es el tema de la imagen, aquello para lo cual está elaborado; viene a ser el objetivo de la publicidad.

En la publicidad existe una cierta preferencia por presentar al objeto. Los objetos más genéricos pueden terminar por tener poco significado para la gente. También existen mensajes de puro objeto, en los que el motivo de la imagen ocupa todo el campo visual.

b) Los soportes: conforman todo; lo no es el objeto. Los soportes, vienen a contextualizar, a sostener el objeto y el objeto debe resultar muy evidente al perceptor. Hay soportes ambientales, animados y objetuales, hay naturales y artificiales.

Los naturales: son los no creados por el hombre: los escenarios como el mar, las montañas.

Los artificiales: son interiores de edificios, calles, interiores de automóviles. Los animados se dividen en tres: humanos, animales y caricaturas. El universo de la caricatura es muy amplio, va desde la esquematización de seres humanos, hasta animales u objetos a los cuales se le dan las características animadas. Estos soportes no aparecen solos; generalmente se combinan y se relacionan en la composición.

c) Las variantes: constituyen precisamente la forma en que aparecen el objeto y los soportes. Aquí si estamos frente al cómo, al modo de presentación. Las variantes son infinitas, pero se seleccionan en función de lo que se quiere adjudicar al objeto. A través de las variantes se procede a connotar al objeto, a atribuirle el sentido que el emisor quiere que el público descubra.

El esquema de Barthes es válido para analizar toda imagen figurativa. Figuran objetos cuyos soportes no son adecuados para un reconocimiento del uso o de las situaciones en que se los presente, o bien, son presentadas variantes que nada aportan al enriquecimiento de la interpretación.

Hay variantes que se reiteran para un mismo personaje. A menudo las variantes muestran oposiciones que vienen a pintarnos personajes de una manera totalmente contraria a lo que queríamos decir.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA PARA ELIMINAR LAS PRÁCTICAS DE ACOSO

3.1 ¿Qué es una campaña comunicacional?

El origen etimológico de campaña procede del latín *campanĕa* que, a su vez, deriva de *campus* (“campo”). El término nació para hacer referencia al campo llano y abierto que no presenta montes ni asperezas (Definición.de, 2011)

Una campaña comunicacional es el conjunto de estrategias planificadas y coordinadas dentro de determinado tiempo para poder cumplir el objetivo previsto.

El primer paso para desarrollar una buena campaña de publicidad, es identificar los objetivos de la misma. Es muy importante tener bien definido el objetivo de manera clara y segura, pues de lo contrario el objetivo no tendrá bases fijas para arraigarse y será muy difícil saber cómo avanzar.

Para poder desarrollarla con éxito es necesario iniciar con el denominado “*target*”, este punto debe ser claro y conciso, pues en él se define la temática, el público al cual se va a dirigir, las edades, etc. El “*target*”, marca la pauta para que el mensaje sea claro y llegue a todas las personas a impactar para que tenga los resultados esperados y una buena medición al final.

En la campaña comunicacional siempre debe existir una buena persuasión, la cual radica en saber utilizar un buen lenguaje, que sea diferente de otras campañas y que marque la pauta dentro de la sociedad; ¿cómo?; logrando que las personas se identifiquen con el mensaje.

3.2 Descripción de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”

En enero del 2011 inició la campaña "Quito sin buitres" iniciada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Con esta campaña se pretende acabar con los piropos ofensivos que agreden a la mujer; dos años cinco meses después el proyecto sigue en marcha, pero con un nombre nuevo: "Quiero andar tranquila, calles sin acoso".

La campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”, es un iniciativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Comisión de Equidad Social y Género, conjuntamente con la Secretaría de Inclusión Social y la de Seguridad y Gobernabilidad, que se ha implementado en la capital ecuatoriana, para combatir los altos índices de violencia sexual en los espacios públicos como en calles y en sistemas de transporte.

Norman Wray, ex concejal, emprendió esta campaña como presidente de la comisión de Equidad Social y Género, ante una problemática real que había sido ignorada durante mucho tiempo y que tiene que ver directamente con la seguridad de la mujer en el espacio público.

Esta campaña arrancó el 11 de marzo con motivo del día de la mujer. Para el desarrollo de esta campaña se capacitó a 500 funcionarios y funcionarias municipales, entre personal del sistema de trolebús y la Policía Metropolitana, para que pudieran dar una respuesta adecuada cuando se presenta un caso de acoso callejero. También, se ha desarrollado un protocolo de seguridad para el transporte público que está siendo validado entre la Secretaría de Inclusión Social y el Sistema de trolebús.

El objetivo de la campaña 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, que atenta contra sus derechos.

Este tipo de acoso consiste en miradas, frases y hasta toqueteos morbosos hacia el género femenino en diversos espacios públicos como plazas, calles, buses, etc. “Con esta campaña queremos lograr que cualquier agresión de este tipo se convierta en un

hecho socialmente repudiable”, comenta en una entrevista Norman Wray, ex concejal de Quito, “se busca entonces el empoderamiento de las mujeres para decir “NO” a estos abusos y el apoyo de los hombres en esta cruzada”.

En esta campaña a través del convenio con la Defensoría Pública, aquellas personas que no puedan pagar un abogado contarán con un defensor en cada uno de los Centros de Equidad y Justicia.

Para frenar estos hechos la municipalidad trabaja con cinco estrategias que son:

1. Campaña de prevención y atención de violencia sexual en el espacio público y específicamente en el Trolebús.
2. Implementación de procesos de sensibilización y capacitación continúa a funcionarios y funcionarias que trabajan en este servicio, y a estudiantes de colegios.
3. Desarrollo e implementación de un protocolo de atención que se aplicará inicialmente en el Trolebús y, progresivamente, en la Ecovía y Corredor Sur-Oriental.
4. Investigación sobre la situación de la violencia sexual en el sistema de transporte público en coordinación con el proyecto “Ciudades Seguras”.
5. Implementación del Plan de Seguridad en el transporte público.

3.2.1. Costo de la campaña

El Municipio Ilustre municipio de Quito, invirtió 56 mil dólares a través de la Secretaría de Inclusión Social en la campaña ‘Quiero andar tranquila calles sin acoso’ que se lanzó en 2011, con el objetivo de que se respete a las mujeres en los espacios públicos.

3.3 Análisis de afiches publicitarios

Los afiches son un medio de comunicación masivo y publicitario por lo que sus mensajes deben ser claros y definidos. Analizaremos 3 de 9 afiches que fueron colados en la estación norte del Trole, y comprobaremos su estructura mediante la lectura de imágenes de Rolan Barther y los esquemas propuestos en el libro “Análisis del mensaje” de Daniel Prieto Castillo.

3.3.1 Afiche esos piropos me ofenden



Figura 1 Esos piropos me ofenden

Fuente: (Municipio de Quito, 2011)

- **Estrategia de fondo**

Lo manifiesto y lo latente

Podemos concluir que la intención del mensaje es dar a conocer que los piropos resultan ofensivos para las mujeres.

Lo dicho y no dicho

Está presente en el mensaje de forma subconsciente, ya que se habla de la ofensa que puede causar un piropo. Sin embargo la mujer que se encuentra como imagen representativa, alude que es a las mujeres a quienes se ofende con los piropos.

- **Estrategia de superficie**

Personalización

Se puede notar que el mensaje está dirigido explícitamente a alguien. En este caso por la presencia de la mujer se puede notar que este mensaje va hacia el sexo opuesto, que son los que normalmente piropean.

- **Imagen**

a) El objeto

Esos piropos me ofenden.

b) Los soportes

La presencia de mujer. Por medio de ella el mensaje resulta directo.

c) Las variantes

La mujer se encuentra en la estación del trolebús, y ayuda a la dirección de la temática del mensaje a través de la expresión seria de su rostro.

e) Denotación

Podemos observar a una mujer que se encuentra de frente y con una expresión seria en su rostro, de su hombro cuelga una cartera. Y el fondo muestra gente de donde se puede deducir que esta chica es una persona más que utiliza el trolebús como medio de transporte. Por la frase que se encuentra en el inferior de la fotografía, entendemos que el tema del afiche es direccionado hacia el malestar que causan los piropos.

d) Connotación

La mujer al encontrarse de frente, no muestra ningún tipo de temor frente al tema de los piropos, por el contrario muestra una actitud de seriedad frente al caso. La imagen de la mujer se encuentra en primer plano, lo que le otorga importancia como personaje y alude a que es una mujer que se impone ante la agresión de los piropos.

f) Relaciones verbales visuales

Anclaje: Para esta imagen el texto nos indica cómo debemos leer la fotografía, porque en el texto dice: “esos piropos me ofenden”. Entonces lleva a una lectura de que a la mujer que está ahí, le ofenden los piropos.

3.3.2. Afiche las manos quietas ¡no me toques!



Figura 2: ¡No me toques!

Fuente: (Municipio de Quito, 2011)

- Estrategia de fondo

Lo manifiesto y lo latente

Podemos concluir que la intención del mensaje es frenar la acción de una persona. En este caso por la frase se puede entender que se dirige hacia acción de las manos, para que no toquen. La imagen refleja que no toquen a la mujer.

Lo dicho y no dicho

El mensaje se expresa de dos maneras: la primera a partir de del “eslogan” de la campaña claramente se puede evidenciar que se desea erradicar el acoso. Por otra parte podemos notar que en la frase las manos quietas, no me toques, existe un disgusto hacia el contacto físico, si bien en esta frase no habla directamente sobre el acoso, y además por lo que se encuentra dentro del trolebús, se entiende que este que se habla

de un del acoso en un medio de transporte y no se queda solo ahí, sino también por medio de esta frase se promueve el respeto a la mujer.

Estrategia de superficie

Personalización

Se puede notar que el mensaje está dirigido explícitamente a alguien. En este caso por la presencia de la mujer se puede notar que este mensaje va dirigido al sexo opuesto, quienes toquetean a las mujeres en un medio de transporte.

Redundante: El tema también es redundante porque muestra de manera directa en el eslogan la erradicación del acoso, mientras que en la frase se va a la acción del acoso; pero los dos llegan a enfatizar en el tema de la campaña.

- **Imagen**

a) El objeto

Las manos quietas, ¡no me toques!

b) Los soportes

Es la presencia de mujer. Por medio de ella el mensaje resulta directo.

c) Las variantes

La mujer se encuentra dentro del medio de transporte, lo cual enfatiza que el tema que tratan se encuentra dentro de un medio de transporte. Además, se puede visualizar que ella mira a alguien y hace frente al problema, que en este caso por las frases, se sabe que es el acoso en los medios de transporte.

e) Denotación

Podemos observar a una mujer que se encuentra dentro del trole. Al ver a una persona en segundo plano, al igual que el primer personaje se encuentran de pie, se deduce que el trolebús está lleno.

Por la expresión seria en su rostro podemos notar que la mujer no está tranquila y que le disgusta algo. Por la frase y el eslogan que se encuentra al lado derecho de la fotografía, entendemos que el tema del afiche es direccionado hacia el tema del acoso.

d) Connotación

La mujer al encontrarse de frente, no muestra ningún tipo de temor frente al tema de toqueteos, por el contrario con su actitud muestra seriedad frente al caso.

La imagen de la mujer se encuentra en primer plano, lo que le otorga importancia como personaje y alude a que es una mujer que se impone ante la agresión de los piropos. Por otra parte la frase “las manos quietas, ¡no me toques!” si bien se dirige al tema del acoso, también promueve el respeto hacia la mujer.

f) Relaciones verbales / visuales

Anclaje: Para esta imagen el texto nos indica cómo debemos leer la fotografía, porque en el texto dice: las manos quietas ¡no me toques! Entonces lleva a una lectura de respeto hacia la mujer, mencionando que actitudes como el roce de manos.

Redundante: A esto se encuentra el eslogan de la campaña, “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”, que vuelve a reafirmar como debe leerse la imagen y presiona sobre el tema que se está tratando.

3.3.3. Afiche no toco, ni me arrimo



Figura 3 Ni toco ni me arrimo

Fuente: (Municipio de Quito, 2011)

- Estrategia de fondo

Lo manifiesto y lo latente

Podemos concluir que la intención del mensaje es dar a conocer el respeto que tiene el hombre hacia la mujer.

Lo dicho y no dicho

El mensaje se expresa de dos maneras: La primera, a partir de del eslogan de la campaña claramente se puede evidenciar que se desea erradicar el acoso. Por otra parte podemos notar que en la frase “ni toco, ni me arrimo”, no habla directamente sobre el acoso, pero si expresa el respeto hacia la mujer, lo cual lo vincula con tema del eslogan.

- **Estrategia de superficie**

Personalización

Se puede notar que el mensaje está dirigido explícitamente a alguien. En este caso por la presencia del hombre se puede notar que este mensaje va para otros hombres, en función de un buen comportamiento hacia las mujeres.

Redundante: El tema también es redundante porque muestra de manera directa en el eslogan la erradicación del acoso, mientras que en la frase se va a la acción del acoso; pero los dos llegan a enfatizar en el tema de la campaña.

- **Imagen**

a) El objeto

“Ni toco, ni me arrimo”

b) Los soportes

Es la presencia de un hombre joven; por medio de él, el mensaje resulta directo.

c) Las variantes

El hombre joven se encuentra dentro del medio de transporte, lo cual enfatiza que el tema del que tratan se encuentre dentro del medio de transporte. Además, por la frase y la posición en la que se encuentra se puede visualizar que él mira a alguien y expresa su respeto hacia la mujer, ya sea a otros hombres o mujeres.

e) Denotación

Se puede observar a un hombre que lleva mochila y se puede deducir que es universitario y que se encuentra dentro del trolebús. Al ver a una persona en segundo plano y al igual que el primer personaje se encuentran de pie, se deduce que el trolebús está lleno.

Por la expresión seria en su rostro podemos notar que este joven está tranquilo, ya que no ejecuta ninguna acción en contra de la dignidad de una persona.

Por la frase y el eslogan que se encuentra al lado derecho de la fotografía, entendemos que el tema del afiche está direccionado hacia el tema del acoso y que el hombre no tiene temor. Por la frase “ni toco, ni me arrimo”, se asume que es respetuoso con el género femenino.

d) Connotación

El hombre, al encontrarse de frente, no muestra ningún tipo de temor frente al tema de del acoso, por el contrario, muestra una actitud tranquila frente al tema.

La imagen del hombre se encuentra en primer plano, lo que le otorga importancia como personaje y alude a que es un joven que está de acuerdo con el respeto hacia la mujer a través de la frase “ni toco, ni me arrimo”. A esto también se le suma que se entiende que este joven no ha realizado actos en contra la dignidad de la mujer. Se aprecia como un buen ejemplo.

Por otra parte, la frase “las manos quietas, ni toco, ni me arrimo”, aunque no dice que es lo que no toca, se sobre entiende que es el cuerpo de la mujer.

f) Relaciones verbales visuales

Anclaje: Para esta imagen el texto nos indica cómo debemos leer la fotografía, porque en el texto dice: “Ni toco, ni me arrimo”. Entonces llevan a una lectura de respeto hacia la mujer, mencionando que las actitudes como el roce de las manos o el toqueteo corporal no deben tocar ninguna parte del cuerpo de la mujer.

Redundante: el eslogan de la campaña, “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”, que vuelve a reafirmar como debe leerse la imagen y presiona sobre el tema que está tratando.

CAPÍTULO 4

IMPACTO DE LA CAMPAÑA

4.1 Método de investigación

En esta investigación se utiliza el método inductivo – deductivo, así para realizar las encuestas obtenemos una muestra que es un subconjunto de la población y las conclusiones obtenidas de esta muestra se extrapolará a toda la población.

4.2 Técnicas y fuentes de recolección de información

4.2.1 Técnicas de recolección de datos

Se empleó las siguientes técnicas:

Observación directa: utilizamos para visualizar la actitud de la ciudadanía frente a al acoso sexual.

Encuestas: aplicadas a usuarios de la estación de transferencia del trolebús norte, destinadas a la valoración de los spots publicitarios correspondientes a la campaña en análisis.

4.2.2 Fuentes primarias

Fuentes de primera mano, obtenidas por la autora de la investigación como son: encuestas a los usuarios de la estación de transferencia trolebús norte.

4.2.3 Fuentes secundarias

Información Bibliográfica (libros, información digital, folletos, afiches, revistas, videos): Utilizada para la fundamentación teórica y el análisis estadístico sobre el acoso sexual en los medios de transporte público.

4.2.4 Cuestionarios de investigación

Los cuestionarios de investigación se encuentran en los anexos, los mismos, se orientaron con el siguiente enfoque:

Cuestionario destinado a medir cualitativamente y cuantitativamente la actitud tomada por la ciudadanía respecto a la campaña publicitaria “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”

4.2.5 Población y muestra

De un total de 250.000 usuarios por día del transporte trolebús según el municipio de Quito. Se consideró a hombres y mujeres, desde los 13 años hasta los 45 años, entonces la población es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$\text{Población (N)} = 250.000$$

$$\text{Muestra (n)} = 68$$

$$N = 250.000$$

$$z = 1.645$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - P$$

$$e = 0.1$$

$$n = \frac{250.000 \times 1,645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,1^2 \times (250.000 - 1) + 1,645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= \frac{169126,5625}{0,1^2 \times 249.999 + 1,645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$= \frac{169126,5625}{2500,66650625}$$

$$= 67,63 \text{ encuestas a realizar}$$

4.2.6 Procesamiento y análisis de la información

Tenemos la siguiente información

- Datos estadísticos sobre el acoso hacia la mujer en el espacio público de Quito
- Datos estadísticos sobre violencia en el espacio público: proyecto Ciudades Seguras, enmarcado en el Programa Global de ONU Mujeres.
- Información obtenida por la autora mediante encuestas para determinar la actitud de la ciudadanía en general con respecto a la campaña: “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”

4.2.6.1 Estadísticas sobre el acoso hacia la mujer en el espacio público de Quito

Esta información se presentó en el numeral 1.3 de la presente investigación.

4.2.6.2 Estadísticas sobre violencia en el espacio público: proyecto ciudades seguras, enmarcado en el programa global de ONU mujeres Quito

Esta información se presentó en el numeral 1.3 de la presente investigación.

4.2.6.3 Estadísticas sobre actitud de la ciudadanía en general con respecto a la campaña: “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”

A continuación presentamos una serie de cuadros y gráficos estadísticos con los respectivos análisis e interpretaciones:

Universidad Politécnica Salesiana

Encuesta dirigida a los usuarios de la estación de transferencia trolebús norte

Objetivo: Valorar el impacto de las Campaña Publicitaria “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el trole?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
1 vez al día	6	18%
2 veces al día	10	29%
Más de 3 veces al día	8	24%
De vez en cuando	7	21%
Casi nunca	3	9%
Total	34	100%

Tabla 9 Frecuencia de uso de trolebús mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 34 mujeres encuestadas 10 que representan el 29% del total afirman utilizar el trole 2 veces al día, 8 que representan el 24% afirman tomar el trole bus más de 3 veces al día, 7 mujeres que representan el 21% afirman tomar el trole bus de vez en cuando, 6 mujeres que representan el 18% afirman tomar el trole bus 1 vez al día, mientras que 3 mujeres que representan el 9% afirman no tomar casi nunca el trole bus. De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres utilizan el trolebús dos veces al día.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
1 vez al día	5	15%
2 veces al día	18	53%
Más de 3 veces al día	6	18%
De vez en cuando	4	12%
Casi nunca	1	3%
Total	34	100%

Tabla 10 Frecuencia de uso de trolebús hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 34 hombre encuestados 18 que representan el 53% del total afirman utilizar el trole 2 veces al día, 6 que representan el 18% afirman tomar el trole bus más de 3 veces al día, 5 hombres que representan el 15% afirman tomar el trole bus una vez al día, 4 hombres que representan el 12% afirman tomar el trole bus de vez en cuando, mientras que 1 hombre que representan el 3% afirman no tomar casi nunca el trole bus. De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres utilizan el trolebús dos veces al día.

La mayoría de hombres y mujeres utilizan un sistema integrado como el trolebús como medio de transporte público, por lo menos dos veces al día.

2. ¿Cuándo utiliza este medio de transporte, la afluencia de público es?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Numerosa afluencia de usuarios	25	74%
Moderada	7	21%
Pocos usuarios	2	6%
Suma total	34	100%

Tabla 11 Afluencia del público mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 34 mujeres encuestadas, 25 que representan el 74% del total afirman que al utilizar los medios de transporte verifican una numerosa afluencia de usuarios, 7 mujeres que representan el 21% del total afirman que al utilizar los medios de transporte verifican una moderada afluencia de usuarios, y 2 mujeres que representan

el 6% del total afirman que al utilizar los medios de transporte verifican un poco afluencia de usuarios.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres encuestadas afirman que al utilizar los medios de transporte verifican una numerosa afluencia de usuarios.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Numerosa afluencia de usuarios	27	79%
Moderada	7	21%
Pocos usuarios	0	0%
Suma total	34	100%

Tabla 12Afluencia del público hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 34 hombres encuestados, 27 que representan el 79% del total afirman que al utilizar los medios de transporte verifican una numerosa afluencia de usuarios y 7 hombres que representan el 21% del total afirman que al utilizar los medios de transporte verifican una moderada afluencia de usuarios.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres encuestados afirman que al utilizar los medios de transporte verifican una numerosa afluencia de usuarios.

La mayoría de hombres y mujeres dicen que la afluencia de público en el sistema integrado trolebús es numerosa.

Solo para hombres

3. ¿Alguna vez ha piropeado a una mujer en el trole?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	23	68%
No	11	32%
Suma	34	100%

Tabla 13Piropos a una mujer hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 34 hombres encuestados, 23 que representan el 68% del total afirman haber piropeado a una mujer en el trolebús, y 11 hombres que representan el 32% del total no han piropeado a una mujer en el trolebús.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres encuestados afirman que en el trolebús han piropeado a una mujer.

La mayoría de hombres ha piropeado a una mujer en el trolebús.

Solo para mujeres

4. ¿Alguna vez ha recibido algún tipo piropo en el trole?

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	27	79%
No	7	21%
Suma	34	100%

Tabla 14 Recibir piropos mujer
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 34 mujeres encuestadas, 27 que representan el 79% del total afirman haber sido piropeadas en el trolebús, y 7 mujeres que representan el 21% del total no han sido piropeadas en el trolebús.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres encuestadas afirman haber sido piropeadas en el trolebús.

Todos (hombres y mujeres)

5. ¿Crees que en este medio de transporte se da acoso sexual?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	33	97%
No	1	3%
Suma	34	100%

Tabla 15 Acoso sexual en el trolebús mujer
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 34 mujeres encuestadas, 33 que representan el 97% del total consideran que sí existe acoso sexual en el trolebús, y 1 mujer que representan el 3% del total consideran que no existe acoso sexual en el trolebús.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres encuestadas consideran que sí existe acoso sexual en el trolebús.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	31	91%
No	3	9%
Suma	34	100%

Tabla 16 Acoso sexual en el trolebús hombre

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 34 hombres encuestados, 31 que representan el 91% del total consideran que sí existe acoso sexual en el trolebús, y 3 hombres que representan el 9% del total consideran que no existe acoso sexual en el trolebús.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres encuestados consideran que sí existe acoso sexual en el trolebús.

6. ¿Cuáles son las formas más comunes de acoso que se dan?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Miradas Insinuadas	7	9%
Frases Ofensivas	27	36%
Roces o Tocamientos	21	28%
Actos obscenos	20	27%
Suma	75	100%

Tabla 17 Formas comunes de acoso sexual mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 75 mujeres encuestadas, 27 que representan el 36% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por frases ofensivas, 21 mujeres que representan el 28% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por roces o tocamientos, 20 mujeres que representan el 27% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están

dadas por actos obscenos, y 7 mujeres que representan el 9% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por miradas insinuadas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres encuestadas consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por miradas insinuadas.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Miradas Insinuadas	11	19%
Frases Ofensivas	30	53%
Roces o Tocamientos	10	18%
Actos obscenos	6	11%
Suma	57	100%

Tabla 18 Formas comunes de acoso sexual hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 75 hombres encuestados, 30 que representan el 53% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por frases ofensivas, 11 hombres que representan el 19% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por miradas insinuadas, 10 hombres que representan el 18% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por roces y tocamientos, y 6 mujeres que representan el 11% del total consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por actos obscenos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres encuestadas consideran que las formas más comunes de acoso en el trolebús están dadas por frases ofensivas.

7. ¿Has escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Si	28	82%
No	6	18%
Suma	34	100%

Tabla 19 Conocimiento sobre la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 34 mujeres encuestadas, 28 que representan el 82% del total sí han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” y 6 mujeres que representan el 18% del total no han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres sí han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	32	94%
NO	2	6%
SUMA	34	100%

Tabla 20 Conocimiento sobre la campaña hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 34 hombres encuestados, 32 que representan el 94% del total sí han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” y 2 hombres que representan el 2% del total no han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres sí han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”.

8. ¿Por qué medio te enteraste de la campaña?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Videos	13	21%
Vallas Publicitaria	8	13%
Afiches	13	21%
Familiar	8	13%
Ninguno	7	11%
Otro	12	20%
Suma	61	100%

Tabla 21 Medio por el que se enteró de la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 61 mujeres encuestadas, 13 que representan el 21% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de videos, 13 mujeres que representan el 21% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de afiches, 12 mujeres que representan el 20% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través otros medios, 8 mujeres que representan el 13% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de vallas publicitarias, 8 mujeres que representan el 13% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de familiares, 7 mujeres que representan el 11% del total no se han enterado de la existencia de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de videos y afiches.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Videos	14	20%
Vallas Publicitaria	13	18%
Afiches	17	24%
Familiar	13	18%
Ninguno	3	4%
Otro	11	15%
Suma	71	100%

Tabla 22 Medio por el que se enteró de la campaña hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 71 hombres encuestados, 17 que representan el 24% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de afiches, 14 hombres que representan el 20% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de videos, 13 hombres que representan el 18% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de vallas publicitarias, 13 hombres que representan el 18% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de familiares, 11 hombres que representan el 15% del total se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de otros medios, y 3 hombres que representan el 4% del total no se han enterado de la existencia de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres se han enterado de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” a través de afiches.

9. ¿Cuál crees que era el objetivo de la campaña?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Lograr que la mujer se sienta segura	13	21%
Evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos	15	25%
Respeto hacia la mujer.	10	16%
Que mujeres y niñas denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso que reciba	11	18%
Crear conciencia en los hombres sobre los diferentes tipos de acoso sexual	12	20%
Suma	61	100%

Tabla 23 Objetivo de la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 61 mujeres encuestadas, 15 que representan el 25% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos, 13 mujeres que representan el 21% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por lograr que la mujer se sienta segura, 12 mujeres que representan el 20% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por crear conciencia en los hombres sobre los diferentes tipos de acoso sexual, 11 mujeres que representan el 18% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por lograr que las mujeres y niñas denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso que reciban, 10 mujeres que representan el 16% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por incentivar el respeto a la mujer.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Lograr que la mujer de sienta segura	15	24%
Evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos	8	13%
Respeto hacia la mujer.	15	24%
Que mujeres y niñas denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso que reciba	15	24%
Crear conciencia en los hombres sobre los diferentes tipo de acoso sexual	9	15%
Suma	62	100%

Tabla 24 Objetivo de la campaña hombres
Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 62 hombres encuestados, 15 que representan el 24% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por lograr que la mujer se sienta segura, 15 hombres que representan el 24% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por lograr que se incremente el respeto a la mujer, 15 hombres que representan el 24% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por lograr que mujeres y niñas denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso que reciban, 9 hombres que representan el 15% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por crear conciencia en los hombres sobre los diferentes tipo de acoso sexual, y 8 hombres que representan el 13% del total consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres consideran que el objetivo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” está dado por lograr que la mujer se sienta segura, el incremento el respeto a la mujer, y por lograr que mujeres y niñas denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso que reciban.

10. ¿Qué es lo que más recuerdas de la campaña?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
El logo con el que se presenta la campaña	9	20%
Las frases utilizadas	13	29%
Los personajes en las fotografías	6	13%
Los colores de los afiches	7	16%
Las Obras teatrales que enseñan las distintas formas de acoso	10	22%
Suma	45	100%

Tabla 25 Impacto de la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 45 mujeres encuestadas, 13 que representan el 29% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las frases utilizadas, 10 mujeres que representan el 22% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las obras teatrales que enseñan las distintas formas de acoso, 9 mujeres que representan el 20% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es el logo con el que se representa la campaña, 7 mujeres que representan el 16% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son los colores de los afiches, y 6 mujeres que representan el 13% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las frases utilizadas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las frases utilizadas.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
El logo con el que se presenta la campaña	14	26%
Las frases utilizadas	12	22%
Los personajes en las fotografías	10	19%
Los colores de los afiches	9	17%
Las Obras teatrales que enseñan las distintas formas de acoso	9	17%
Suma	54	100%

Tabla 26 Impacto de la campaña hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 54 hombres encuestados, 14 que representan el 26% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es el logo utilizado, 12 hombres que representan el 22% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las frases utilizadas, 10 hombres que representan el 19% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son los personajes en las fotografías, 9 hombres que representan el 17% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son los colores de los afiches, y 9 hombres que representan el 17% del total consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las obras teatrales que enseñan las distintas formas de acoso.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres consideran que el aspecto que más recuerda de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es el logo utilizado.

Más de la mitad de las personas encuestadas recuerdan el logo con el que se presenta la campaña y las frases utilizadas en la misma.

11. ¿Cuál de las 9 frases que utiliza la campaña, crees que son las más impactantes?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Esos piropos me ofenden	3	4%
Esos ya no son piropos ¡son agresiones!	9	11%
Las manos quietas ¡no me toques!	14	17%
¡No me gustan los morbosos!	11	13%
Lo que dices no me halaga	11	13%
Ni me ofendas, ni me toques	8	10%
No toco, ni me arrimo	11	13%
Los bacanes no son patanes	10	12%
Ni soltamos patanas, ni mandamos mano	7	8%
Suma	84	100%

Tabla 27 Frases de la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 84 mujeres encuestadas, 14 que representan el 17% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es las manos quietas ¡no me toques!, 11 mujeres que representan el 13% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es ¡No me gustan los morbosos!, 11 mujeres que representan el 13% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es lo que dices no me halaga, 11 mujeres que representan el 13% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es no toco, ni me arrimo, 10 mujeres que representan el 12% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es los bacanes no son patanes, 9 mujeres que representan el 11% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es esos ya no son piropos ¡son agresiones!, 8 mujeres que representan el 10% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es ni me ofendas, ni me toques, 7 mujeres que representan el 8% del total consideran que la frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es ni soltamos patanas, ni mandamos mano, y 3 mujeres

que representan el 4% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es esos piropos me ofenden.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres consideran que las frases más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” son las manos quietas ¡no me toques!, ¡No me gustan los morbosos!, lo que dices no me halaga, y no toco, ni me arrimo.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Esos piropos me ofenden	3	4%
Esos ya no son piropos ¡son agresiones!	10	12%
Las manos quietas ¡no me toques!	18	21%
¡No me gustan los morbosos!	10	12%
Lo que dices no me halaga	7	8%
Ni me ofendas, ni me toques	7	8%
No toco, ni me arrimo	16	19%
Los bacanes no son patanes	7	8%
Ni soltamos patanas, ni mandamos mano	6	7%
SUMA	84	100%

Tabla 28 Frases de la campaña hombres
Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 84 hombres encuestados, 18 que representan el 21% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es las manos quietas ¡no me toques!, 16 hombres que representan el 19% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es no toco, ni me arrimo, 10 hombres que representan el 12% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es esos ya no son piropos ¡son agresiones!, 10 hombres que representan el 12% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es no toco, ni me arrimo, 10 hombres que representan el 12% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es ¡No me gustan los morbosos!, 7 hombres que representan el 8% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es lo que dices no me halaga, 7 hombres que representan el 8% del total consideran que las frase más impactante de la campaña

“Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es los bacanes no son patanes, 6 hombres que representan el 7% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es ni soltamos patanas, ni mandamos mano, y 3 hombres que representan el 4% del total consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es esos piropos me ofenden.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres consideran que las frase más impactante de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” es las manos quietas ¡no me toques!, no toco, ni me arrimo, esos ya no son piropos ¡son agresiones!

Más de la mitad de las personas afirma que la frase más impactante de la campaña fue “las manos quietas, ¡no me toques!”.

12. ¿Crees que la campaña tuvo los resultados deseados?

Mujeres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	65%
No	12	35%
Suma	34	100%

Tabla 29 Resultados deseados de la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 34 mujeres encuestadas, 22 que representan el 65% del total consideran que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” sí tuvo los resultados esperados, y 12 mujeres que representan el 35% del total consideran que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” no tuvo los resultados esperados.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres consideran que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” sí tuvo los resultados esperados.

Hombres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	68%
No	11	32%
Suma	34	100%

Tabla 30 Resultados deseados de la campaña hombres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De los 34 hombres encuestados, 23 que representan el 68% del total consideran que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” sí tuvo los resultados esperados, y 12 hombres que representan el 32% del total consideran que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” no tuvo los resultados esperados.

De la información anterior se desprende que la mayoría de los hombres consideran que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” sí tuvo los resultados esperados.

13. ¿Qué crees que le faltó a la campaña para que cumplir con su objetivo?

Mujeres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Educar a niños, adolescentes y jóvenes.	20	18%
Que los afiches sean más grandes y llamativos.	22	19%
Mejorar el audio de los videos	16	14%
Las obras de teatro deberían ser realizadas fuera de horarios pico.	13	11%
La duración de la campaña más prolongada	22	19%
Mayor difusión	21	18%
Suma	114	100%

Tabla 31 Fallas de la campaña mujeres

Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 114 mujeres encuestadas, 22 que representan el 19% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca duración de la campaña, 22 mujeres que representan el 19% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió al

insuficiente tamaño y colorido de los afiches, 21 mujeres que representan el 18% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la insuficiente difusión, 20 mujeres que representan el 18% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca educación brindada a los niños y jóvenes, 16 mujeres que representan el 14% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la pobreza de audios y videos, y 13 mujeres que representan el 11% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a que las obras de teatro se realizaban en horas pico.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca duración de la campaña, insuficiente tamaño y colorido de los afiches, la insuficiente difusión y poca educación brindada a los niños y jóvenes.

Hombres

ALTERNATIVA	PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Educar a niños, adolescentes y jóvenes.	22	18%
Que los afiches sean más grandes y llamativos.	22	18%
Mejorar el audio de los videos	17	14%
Las obras de teatro deberían ser realizadas fuera de horarios pico.	17	14%
La duración de la campaña más prolongada	21	17%
Mayor difusión	22	18%
SUMA	121	100%

Tabla 32 Fallas de la campaña mujeres
Elaborado por: Fernanda Garzón

De las 121 hombres encuestados, 22 que representan el 18% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca educación brindada a los niños y

jóvenes, 22 que representan el 18% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió al insuficiente tamaño y colorido de los afiches, 22 que representan el 18% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca difusión, 21 que representan el 17% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca duración de la campaña, 17 que representan el 14% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la baja calidad de audios y videos, 17 que representan el 14% del total consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a que las obras de teatro se realizaban en horas pico.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las mujeres consideran que el fallo de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” para cumplir plenamente con sus objetivos, se debió a la poca educación brindada a los niños y jóvenes, al insuficiente tamaño y colorido de los afiches, a la poca difusión y a la baja calidad de audios y videos.

CONCLUSIONES

La información analizada para esta investigación, especialmente la que ofrece las encuestas realizadas por la autora de la presente tesis, evidencian la existencia de acoso sexual en los medios de transporte público (trole) lo cual afecta a las mujeres capitalinas, estas mujeres que se ven obligadas a convivir con este ataque o violación de derechos que muchas veces ha afectado su dignidad y ha transgredido sus límites como persona. En cuanto a que es agredida abiertamente en contra de su voluntad, resaltando sus atributos y cosificándola, sin que ella lo desee. Se puede afirmar en consecuencia, que la existencia de acoso sexual contra las mujeres representa otro problema de inseguridad.

La campaña “Quiero andar tranquila, calle sin acoso” ha querido responder, por medio de acciones estratégicas, a las problemáticas que enfrentan las mujeres capitalinas, frente al acoso sexual en los medios de transporte públicos y específicamente en el trolebús.

Como ya se había dicho en un principio, la presente investigación busca conocer el impacto que tuvo la campaña, y se presenta las siguientes respuestas:

- El 82% de las mujeres y 94% de los hombres, han escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calle sin acoso”.
- El 21% de las mujeres y el 24% de los hombres se enteraron de la campaña por medio de los afiches y videos, expuestos en la estación de trole.
- El necesario recordar el análisis de los afiches que se realizó posteriormente, en el cual se seleccionó solamente a tres de los nueve afiches producidos por la campaña, porque fueron únicamente tres aquellos que fueron dirigidos específicamente a los hombres, pues si se analiza las frases, van dirigidos a los hombres que son los agresores. Es necesario vincular los datos de nuestras encuestas donde para el 29% de las mujeres las frases utilizadas en la campaña fue lo que más llamo la atención, mientras que el 26% hombres afirma que lo

que más recuerdan es el logo con el que se presenta la campaña. En conclusión, ya sea por los datos ofrecidos por la encuesta o el análisis de los tres afiches, es necesario resaltar que la campaña no ha sido lo suficientemente clara en términos de su destinatario, por lo que en las respuestas de los hombres aparece el logo como un “flashback” de la campaña y luego las frases, lo que determina que el efecto no fue el deseado.

- El 25% de las mujeres cree que el objetivo de la campaña era evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos, mientras que el 24% de los hombres cree que el objetivo de la campaña era lograr que la mujer se sienta segura, que la mujeres denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso y el respeto ésta. Es decir que los hombres tienen como sujeto activo a la mujer (que se sienta segura y que denuncien), pero no se sienten interpelados por crear conciencia y el evitar el acoso.
- El 17% de las mujeres afirma que la frase más impactante es “las manos quietas, ¡no me toques!”, seguido de un 13% que se inclina por las siguientes frases: “no me gustan los morbosos”, “lo que me dices no me alaga”, “ni toco, ni me arrimo”, y “los bacanes no son patanes”, esto indica que esas son las formas más comunes de acoso que sufren las mujeres en el trole. Si estas respuestas se confrontan con las de los hombres, las frases de mayor impacto son el 21% “¡no me toques!”, seguido de un 19% que se inclina por “ni toco, ni me arrimo”, solo el 8% señala “lo que dices no me alaga”. Por tanto podemos afirmar que los hombres no consideran a las frases ofensivas, mientras que para las mujeres si lo son. Esto evidencia que la campaña en parte alcanza su objetivo para hacer conciencia en los hombres sobre el tema de los toques y las manos quietas, más no en el tema de lo que dicen.
- El 65% de las mujeres y el 68% de los hombres creen que la campaña “Quiero andar tranquila, calle sin acoso”, si tuvo los resultados deseados.

- Es necesario reconocer que a partir de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” se logró que exista una modificación en la ordenanza metropolitana N° 0235, la misma que habla sobre erradicación de violencia de género en el Distrito y establece en primer lugar la transversalización de género en los planes, políticas y presupuestos del Municipio, reflejada en el fortalecimiento de las capacidades de las y los funcionarios municipales, un sistema de información más efectivo sobre datos específicos de violencia de género, planificación urbana y servicios más eficientes de atención a las víctimas de violencia basada en género. Además, se incorporan definiciones más precisas sobre violencia de género que incluyen violencia física, psicológica, sexual y maltrato sexual callejero, mediante la cual reconoce la violencia hacia las mujeres en el espacio público. (Anexo 2)
- Para finalizar podemos concluir que la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” logra apenas un resultado favorable, por lo que la campaña no ha logrado crear conciencia en los hombres, que es lo que realmente se requiere para la erradicación del acoso sexual en los medios de transporte público (trolebús).

RECOMENDACIONES

Es necesario reconocer que tanto hombres como mujeres pueden ser víctimas de acoso, sin embargo, es el género femenino quien está más expuesto a sufrir acoso sexual; por ello es necesario realizar una campaña en la que se logre concienciar y llevar a la reflexión al hombre sobre este tipo de actos que, en muchas de las ocasiones, atentan contra la dignidad de la mujer.

Si bien la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” incidió de manera favorable, por otro lado no logro concienciar y llevar a la reflexión al género masculino.

Por tal motivo, es necesario recomendar que se cree una campaña vinculada al plan de marketing social, ya que este trabaja sobre los cambios de comportamiento, que es lo que realmente se desea frente a esta problemática.

Leal en su libro "Gestión del marketing social" recomienda seguir siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente plan de marketing social, los mismos que serán detallados a continuación:

- **Análisis de la situación actual del problema social:**

Es el estudio del micro y macro entorno el que influye positiva o negativamente al producto social.

1. Definición de los elementos clave del plan de marketing social:

Los elementos clave son los siguientes:

Causa. Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

Sujetos de cambio. Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

Adoptantes objetivos. Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

Canales. Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos.

Estrategias de cambio. Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivos para conseguir un favorable cambio de actitudes.

2. Identificación de oportunidades y retos:

En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

3. Objetivos para el producto social:

Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivos al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

4. Estrategias de marketing social:

Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

5. Programas de acción:

Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: estructurar una organización que lo lleve a la práctica e instrumentar cada una de las fases del programa.

6. Medios de comunicación

Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y que a la vez logre transmitir el cambio al público objetivo.

7. Presupuestos y sistemas de control. Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

Para finalizar diré que para realmente lograr llevar a la reflexión y que a la vez se consiga un cambio de comportamiento por parte de los hombres frente a la temática del acoso, en definitiva se recomienda realizar un plan de marketing social.

LISTA DE REFERENCIAS

- Berlo, D. (1990). *El proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: Ateneo.
- Calvo, J. (2006). *La palabra inflamada, historia y metafísica del piropo literario en el Siglo XX*. Barcelona: Península.
- Corea, N., & Mancera, J. (2009). *La práctica del piropo en los trabajadores de la construcción que laboran en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Prima.
- Definición.de. (6 de Septiembre de 2010). *Definición de género*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de Definición de género: <http://definicion.de/genero/>
- Definición.de. (16 de Mayo de 2011). *Definición de campaña*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2012, de Definición de campaña: [http://definicion.de/campana/#ixzz2Gaup34Wu /](http://definicion.de/campana/#ixzz2Gaup34Wu/)
- Emery, W. (1991). *Las comunicaciones en el mundo actual*. Bogotá: Norma.
- Fritz, H., & Valdés, T. (2006). *Igualdad y equidad de género: aproximación teórico-conceptual. Herramientas de Trabajo en Género para Oficinas y Contrapartes de UNFPA*. México D.F.: Trillas.
- Izquierdo, M. (2006). *¿En qué consiste la masculinidad?. De lo privado a lo público, de lo personal a lo relacional*. México D.F.: Trillas.
- Janowitz, M., & Schulze, O. (1986). *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Karan, T. (2004). *Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso*. México D.F.: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Mattelart, A., & Matterlart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paídos.

- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. (1993). *Sociología de la comunicación de masas. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Municipio de Quito. (12 de Marzo de 2011). Quiero Andar Tranquila, calles sin acoso. *Quiero Andar Tranquila, calles sin acoso*. Quito, Pichincha, Ecuador: Municipio de Quito.
- Organización Mundial de la Salud. (13 de Abril de 2011). *Violencia contra la mujer*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de Violencia contra la mujer: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- Palomares, F. (2003). *Sociología de la Educación*. Madrid: Cone.
- Pérez, M. (28 de Agosto de 2004). *Cimacnoticias*. Recuperado el 7 de Junio de 2014, de Patriarcado: <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/38289/>
- Prieto, D. (1998). *Análisis del mensaje*. Quito: Quipus CIESPAL.
- Real Academia Española. (20 de Marzo de 2012). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de Patriarcado: <http://lema.rae.es/drae/>
- Reguant, D. (2007). *Explicación abreviada del patriarcado*. Barcelona: Planeta.
- Sánchez, M. (2006). *La comunicación de masa y las otras comunicaciones. Paradojas y Análisis*. México D.F.: Red Comunicar.
- Viveros, M. (2004). *Notas entorno a la categoría analítica del género*. Buenos Aires: Palermo.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de Encuesta

Cuestionario sobre la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso” en el trole.

Hombre _____

Mujer _____

Edad _____

1. ¿Con que frecuencia utiliza el trole?

1 vez al día _____

2 veces al día _____

Más de 3 veces al día _____

De vez en cuando _____

Casi nunca _____

2. ¿Cuándo utiliza este medio de transporte, la afluencia de público es:

Numerosa afluencia de usuarios _____ Moderada _____ Pocos usuarios _____

Solo para hombres

3. ¿Alguna vez ha piropeado a una mujer en el trole?

Sí _____ No _____

Solo para mujeres

4. ¿Alguna vez ha recibido algún tipo piropo en el trole?

Sí _____ No _____

Todos (hombres y mujeres)

5. ¿Crees que en este medio de transporte se da acoso sexual?

Sí _____ No _____

6. ¿Cuáles son las formas más comunes de acoso que se dan?

Miradas insinuosas _____ Frases ofensivas _____

Roces o tocamientos _____ Actos obscenos _____

7. ¿Has escuchado hablar de la campaña “Quiero andar tranquila, calles sin acoso”?

Sí _____ No _____

8. ¿Por qué medio te enteraste de la campaña?

Videos _____ Vallas Publicitarias _____ Afiches _____ Familiar _____ Ninguno _____

Otro _____

9. ¿Cuál crees que era el objetivo de la campaña?

Lograr que la mujer se sienta segura

Evitar el acoso sexual hacia niñas y mujeres en los espacios públicos

Respeto hacia la mujer

Que mujeres y niñas denuncien sin miedo cualquier tipo de acoso que reciban

Crear conciencia en los hombres sobre los diferentes tipos de acoso sexual

10. ¿Qué es lo que más recuerdas de la campaña?

El logo con el que se presenta la campaña _____

Las frases utilizadas _____

Los personajes de las fotografías _____

Los colores de los afiches _____

Las obras teatrales que enseñan las distintas formas de acoso _____

Los videos presentados en las estaciones de trole. _____

11. ¿Cuál de las 9 frases que utiliza la campaña, crees que son las más impactantes?

Esos piropos me ofenden _____

Esos ya no son piropos ¡son agresiones! _____

Las manos quietas ¡no me toques! _____

¡No me gustan los morbosos! _____

Lo que dices no me halaga _____

Ni me ofendas, ni me toques _____

No toco, ni me arrimo _____

Los bacanes no son patanes _____

Ni soltamos patanadas, ni mandamos mano _____

12. ¿Crees que la campaña tuvo los resultados deseados?

Sí _____ No _____

13. ¿Qué crees que le faltó a la campaña para que cumplier con su objetivo?

Educar a niños, adolescentes y jóvenes.

Que los afiches sean más grandes y llamativos.

Mejorar el audio de los videos que se reproducen en los plasmas. _____

Las obras de teatro también deberían ser realizadas fuera de horarios pico. _____

La duración de la campaña debería ser más prolongada _____

Mayor difusión

—

Anexo 2. Ordenanza Metropolitana No 0235



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

EL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

Vistos los Informes Nos. IC-O-2012-072, de 29 de febrero de 2012, e IC-O-2012-108 de 26 de marzo del mismo año, expedidos por la Comisión de Equidad Social y Género.

CONSIDERANDO:

- Que,** la Constitución de la República de Ecuador dispone la obligación del Estado de garantizar a todas las personas el libre ejercicio y goce de los derechos humanos establecidos en la misma Constitución y en las declaraciones, pactos, convenios y demás instrumentos internacionales vigentes;
- Que,** el literal b) del numeral 3 del artículo 66 de la Constitución de la República establece que se reconocerá y garantizará a las personas: "(...) 3. El derecho a la integridad personal, que incluye: (...) b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. (...)";
- Que,** la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer – CEDAW (1981) señala que los Estados parte tomarán en todas las esferas (política, social, económica y cultural) todas las medidas apropiadas y necesarias, incluso de carácter legislativo, con el objeto de garantizarle a la mujer el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre;
- Que,** la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, conocida como Convención Belén do Pará (1994), consagra que toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, para lo cual establece las obligaciones que tienen los Estados partes en la tarea de prevenir y remediar los actos de violencia contra las mujeres, así como las medidas que estos deben implementar para tal efecto;



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

- Que,** el artículo 231 de la Ley Orgánica de la Función Judicial crea los Juzgados de Violencia contra la mujer;
- Que,** el artículo 1 de la Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia señala que el objeto de la misma es proteger la integridad física, psíquica y la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante la prevención y sanción de la violencia intrafamiliar y demás atentados contra sus derechos y los de su familia;
- Que,** el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género (2007) considera que la violencia de género se traduce, histórica y socialmente, en violencia dirigida contra las mujeres, puesto que les afecta en forma desproporcionada con base al rol femenino socialmente construido;
- Que,** la violencia contra las mujeres constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales, y limita total o parcialmente a la mujer en el goce y ejercicio de tales derechos y libertades;
- Que,** la eliminación de la violencia contra las mujeres es condición indispensable para su desarrollo individual, social y su plena e igualitaria participación en todas las esferas de la vida;
- Que,** contrarrestar la violencia contra las mujeres, tanto en el espacio privado y público es una prioridad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que conlleva a promover una cultura de paz enmarcada en el buen vivir para todas y todos los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito;
- Que,** el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tiene como política pública la construcción de espacios seguros para mujeres y niñas en el marco del Convenio firmado entre la Municipalidad y ONU Mujeres: "Ciudades seguras para mujeres y niñas";
- Que,** el 25 de noviembre de 2010 el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito suscribió el convenio interinstitucional para la desconcentración de los juzgados que atienden causas de la mujer y menores de edad, instrumento que fue suscrito con el Consejo de la Judicatura, la Defensoría Pública, la Fiscalía General del Estado y el Ministerio del Interior;



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

Que, la Ordenanza Metropolitana No. 042, sancionada el 22 de octubre de 2000, se expidió con el fin de establecer políticas tendientes a erradicar la violencia intrafamiliar y de género en el Distrito Metropolitano de Quito; y,

Que, es necesario reformar la Ordenanza No. 042 para ampliar el alcance de las políticas de violencia de género, incluyendo el espacio público como ámbito de acción municipal, además del espacio privado.

En ejercicio de sus atribuciones legales establecidas en los artículos 57 literal a) y 87 literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización; y, 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.

EXPIDE:

**LA ORDENANZA METROPOLITANA QUE ESTABLECE LAS POLÍTICAS HACIA
LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Artículo 1.- Agréguese después del Capítulo Innumerado "*Protección Integral de los niños y adolescentes contra la explotación sexual en el Distrito Metropolitano de Quito*", del Título II, Libro Primero del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, agregado por la Ordenanza Metropolitana No. 246, sancionada el 7 de febrero de 2008, el siguiente Capítulo Innumerado "*De las políticas hacia la erradicación de la violencia basada en género en el Distrito Metropolitano de Quito*", al tenor del siguiente texto:

"Capítulo...

De las políticas hacia la erradicación de la violencia basada en género en el Distrito Metropolitano de Quito

Artículo... (1).- Objeto.-

1. El objeto de este Capítulo es hacer efectivo el principio de igualdad y no discriminación, la prevención y protección integral de las mujeres contra la violencia de género.



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

2. El Distrito Metropolitano de Quito reconoce la violencia contra la mujer como una vulneración de los derechos humanos fundamentales, sea que esta se manifieste en el ámbito público o privado, siendo un problema sistémico cuya prevención y erradicación es competencia concurrente de los organismos, órganos y dependencias metropolitanas.

Artículo... (2).- Principios generales.- Los principios generales que presiden y orientan la actuación de la administración metropolitana en esta materia, se circunscriben a los principios generales de la actuación de los poderes públicos, dentro de sus competencias y según la normativa vigente, siendo de aplicación respecto de los temas relacionados con la igualdad, erradicación de la violencia de género y ayuda a las víctimas, en el marco de la colaboración, cooperación y coordinación con las distintas administraciones públicas.

Artículo... (3).- Estrategias para incorporación.- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito implementará en sus políticas, planificación y presupuestos una estrategia para la incorporación y transversalización del enfoque de género en la gestión municipal, reflejada en los ejes de fortalecimiento de capacidades de las y los funcionarios; un sistema eficiente de recopilación y procesamiento de la información específica sobre violencia de género, planificación urbana y servicios de atención integral a víctimas de violencia basada en género.

Artículo... (4).- Violencia basada en género.-

1. Para efectos del presente Capítulo, se entiende por violencia contra las mujeres a toda actuación basada en la pertenencia al sexo de la víctima, y con independencia de su edad que, a través de medios físicos o psicológicos, incluyendo amenazas, coacciones o intimidaciones, en el ámbito público o privado, tenga como resultado posible o real, un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, y que se realice al amparo de todo tipo de situación de debilidad o dependencia de la víctima frente a su agresor; así como otras formas de discriminación determinadas tanto en la normativa nacional, como en la internacional.

2. La violencia contra las mujeres incluye los siguientes tipos:



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

a) **Violencia física.**- Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas, cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiera para su recuperación;

b) **Violencia psicológica.**- Constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o el familiar agredido. Es también la intimidación o amenaza mediante la utilización del apremio moral sobre otro miembro de la familia, infundiendo miedo o temor a sufrir un mal grave o inminente en su persona o en la de sus descendientes o afines hasta el segundo grado de consanguinidad;

c) **Violencia sexual.**- Sin perjuicio de los casos de violación y otros delitos contra la libertad sexual, se considera violencia sexual a todo maltrato que constituya imposición en el ejercicio de la sexualidad de una persona, y que la obligue a tener relaciones u otras prácticas sexuales con el agresor o con terceros, mediante el uso de la fuerza física, amenazas o cualquier otro medio coercitivo; y,

d) **Maltrato sexual callejero a la mujer.**- Se considera maltrato sexual callejero al comportamiento sexual, verbal o físico no deseado, llevado a cabo en distintos espacios de la vida cotidiana tanto privados como públicos. Se refiere al avance sexual no bienvenido, repetido y no recíproco, así como a la atención sexual no solicitada.

Artículo... (5).- Maltrato sexual callejero en medios de transporte público.- El maltrato sexual callejero contra mujeres, en especial el que se realiza en el transporte público, será sujeto de sanción. La autoridad metropolitana facilitará el acceso a los procedimientos sancionatorios que establece la autoridad jurisdiccional. Se aplicará el procedimiento contenido en el Protocolo de Atención.

Artículo... (6).- Ejercicio de competencias metropolitanas.-

1. Los organismos, órganos y dependencias metropolitanas incorporarán en sus políticas y planes hacia la gestión distrital, la transversalización del enfoque de género, en aplicación de los principios previstos en este Capítulo, e implementarán y coordinarán todas las acciones necesarias para erradicar todo tipo de violencia basada en género en los ámbitos público y privado.



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

2. El Distrito Metropolitano de Quito, con la participación ciudadana establecerá programas destinados a contrarrestar la violencia basada en género en los ámbitos público y privado, procurando la coordinación y el apoyo de organismos no gubernamentales, nacionales e internacionales, movimientos sociales y de mujeres que incluyen veedurías ciudadanas.

Artículo... (7).- Plan de ciudades seguras para las mujeres.- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de las Secretarías responsables de la inclusión social; seguridad ciudadana; cultura; comunicación; coordinación territorial y participación ciudadana; y, planificación, construirán participativamente el “Plan de Ciudades Seguras para las Mujeres”, que se ejecutará en las Administraciones Zonales correspondientes.

Artículo... (8).- Atención a víctimas.-

1. Todos los servidores públicos metropolitanos, particularmente aquellos que presten sus servicios en las áreas de salud, seguridad, movilidad y otros que tengan relación directa con la comunidad, que tuvieren conocimiento de actos de violencia basada en género, en los ámbitos público o privado, estarán obligados a aplicar los protocolos existentes en atención inmediata a la víctima.

2. Los servidores públicos metropolitanos de los Centros de Equidad y Justicia, que constituyen espacios de atención y prevención integral, están particularmente obligados a brindar la atención inmediata y oportuna a las víctimas de violencia basada en género, en los ámbitos público y privado.

Artículo... (9).- Deber de coordinación.- Para efectos del cumplimiento de las políticas y planes establecidos, y la ejecución de los programas y proyectos respectivos, la administración metropolitana establecerá una adecuada coordinación con todas las funciones del Estado, organismos constitucionales y demás instituciones públicas con competencias directas o indirectas en la materia, para el cumplimiento de sus fines y el efectivo goce y ejercicio de los derechos constitucionales.

Disposición General Única.- Se declara el 25 de noviembre de cada año como el “Día de la No Violencia hacia las Mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito”.



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

Disposiciones Transitorias.-

Primera.- Encárguese del seguimiento y ejecución de la presente Ordenanza Metropolitana a la Secretaría de Inclusión Social, en coordinación con los demás organismos, órganos y dependencias metropolitanas con competencia en la materia.

Segunda.- La Secretaría de Salud, en coordinación con la Secretaría de Inclusión Social y demás organismos, órganos y dependencias metropolitanas con competencia en la materia, elaborarán, para aprobación del Alcalde del Distrito Metropolitano, los protocolos, flujos de procedimiento e instrucciones administrativas necesarias para la aplicación de la presente Ordenanza Metropolitana.

Disposición Derogatoria.- Se deroga de manera expresa la Ordenanza Metropolitana No. 042, sancionada el 22 de octubre de 2000.

Disposición Final.- Esta Ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su sanción.

Dada, en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano de Quito, el 29 de marzo de 2012.

Sr. Jorge Albán Gómez

Primer Vicepresidente del Concejo Metropolitano de Quito

Abg. Patricia Andrade Baroja

Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito

CERTIFICADO DE DISCUSIÓN

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente Ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates, en sesiones de 15 y 29 de marzo de dos mil doce.- Quito, **20 ABR 2012**

Abg. Patricia Andrade Baroja

SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO



ORDENANZA METROPOLITANA No. 0235

ALCALDÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.- Distrito
Metropolitano de Quito,

24 ABR 2012

EJECÚTESE:

Dr. Augusto Barrera Guarderas
ALCALDE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CERTIFICO, que la presente Ordenanza fue sancionada por el Dr. Augusto Barrera
Guarderas, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el 24 ABR 2012
.- Distrito Metropolitano de Quito, 24 ABR 2012

Abg. Patricia Andrade Baroja
SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

DXAC