



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA CONTRA EL ACOSO SEXUAL
EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD
P R E S E N T A :
MOSQUEDA LOPEZ SANDRA



ASESORA: ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi familia, amigos y profesores

Índice

Introducción

Capítulo I

El acoso sexual hacia las mujeres en el transporte público del Distrito Federal

1	El acoso sexual en el transporte público	
1.1	¿Qué es el acoso sexual?.....	1
1.1.1	Tipología del acoso sexual.....	6
1.1.2	¿Cuál es la cantidad de mujeres que denuncian haberlo sufrido?.....	8
1.2	La percepción de las mujeres ante el acoso en el transporte público.....	9
1.3	La importancia de que la sociedad lo perciba como una problemática social.....	11

Capítulo II

Las reacciones sociales y culturas ante el acoso sexual en el transporte público

2	Los obstáculos socioculturales que enfrentan las mujeres	
2.1	¿Qué elementos determinan sus reacciones posteriores?.....	14
2.1.1	¿Qué elementos conforman los obstáculos socioculturales?....	19
2.2	La opresión del hombre hacia la mujer cotidianamente en el transporte.....	24
2.3	La reacción de la sociedad ante el acoso.....	29
2.4	Las secuelas psicológicas en las mujeres que reaccionan, denuncian o lo dejan pasar	31

Capítulo III

Propuesta de campaña social en contra del acoso sexual en el transporte público.

3	Investigación de mercado	
3.1	¿En qué consiste?.....	34
3.1.1	Encuesta.....	37
3.1.2	Resultados de la investigación.....	44
3.1.3	Gráficas de la investigación.....	46
3.1.4	Análisis de los resultados de la encuesta.....	65

3.2 <i>Briefing</i> de la campaña.....	68
3.3 Estrategia creativa.....	80
3.3.1 Concepto creativo.....	80
3.3.2 Racional Creativo.....	81
3.3.3 Tono.....	81
3.3.4 <i>Consumer Insight</i>	81
3.3.5 Texto o <i>Copy</i>	81
3.4 Estrategia de medios.....	82
3.5 Ejecuciones propuestas.....	83
3.6 Presupuesto.....	89
Conclusiones	90
Anexos	93
Bibliografía	102

Introducción

La investigación consiste en una propuesta de campaña social contra el acoso sexual en el transporte público, se enfoca en los obstáculos socioculturales que enfrentan las mujeres para reaccionar, denunciar o dejar pasar el problema en su vida diaria. Se parte de que éstos son los elementos creadores de tal suceso, pues tratar de explicarlo dentro de la dinámica de una fémina que es acosada por un extraño en un lugar público deja de lado el sistema patriarcal, el orden de poder y el problema de género.

El primer capítulo denominado *El acoso sexual hacia las mujeres en el transporte público del Distrito Federal* define el problema dentro de la sociedad y cultura mexicana. Se divide en los siguientes apartados *El acoso sexual en el transporte público; ¿Qué es el acoso sexual?; Tipología del acoso sexual; ¿Cuál es la cantidad de mujeres que denuncian haberlo sufrido?; La percepción de las mujeres ante el acoso en el transporte público y; por último, La importancia de que la sociedad lo perciba como una problemática social.*

Dividirlo de esta manera se debe a la necesidad de precisarlo como un acto resguardado por las creencias, costumbres, ideas, actitudes, prejuicios y roles para ser considerado un suceso tan común en la vida femenina, pues en mayor o menor medida lo padecen.

Se propone una tipología que pretende confirmar su aumento de intensidad y, que, además sirva de guía para medir las entrevistas presentadas o los datos obtenidos en el cuestionario cuantitativo.

La exposición de quienes lo han padecido brinda una valoración numérica que da paso a la interrogante, qué sucede con las que guardan silencio y, a su vez, permite la relación con la percepción de las que lo han experimentado con el fin de averiguar los componentes del hecho para emplearlos posteriormente en la propuesta social.

Al final del apartado, se reitera que sea visto como un problema sociocultural que no concierne solamente a los involucrados, sino que requiere de la opinión pública pues qué piensa la población respecto a un tema hace posible las acciones para que se genere un cambio de actitud o no.

En el segundo apartado, *Las reacciones sociales y culturales ante el acoso sexual en el transporte público*, se aborda desde un punto de vista sociocultural los problemas que enfrentan para decidirse o no a denunciar, reaccionar o dejarlo pasar.

Se divide en los apartados siguientes, *Los obstáculos socioculturales que enfrentan las mujeres ante el acoso; ¿Qué elementos determinan sus reacciones posteriores?; ¿Qué elementos conforman los obstáculos socioculturales?; La opresión del hombre hacia la mujer cotidianamente en el transporte; La reacción de la sociedad ante el acoso y; para finalizar, Las secuelas psicológicas en las mujeres que reaccionan, denuncian o lo dejan pasar.*

La necesidad de presentar los impedimentos para denunciar el suceso responde al conflicto sexo- género inmerso dentro de la dinámica cotidiana, aunque se debe entender al primero como las diferencias biológicas entre hombre y mujer, a su vez, el cómo disfrutan sus deseos y necesidades orgánicas se denomina sexualidad.

El motivo para definirlos superficialmente responde a que son determinantes en la asignación de lo que es propio y adecuado a cada género, pues éste se construye a través de las diferencias sexuales predominando uno sobre otro.

Se reitera que la dominación del género masculino responde al sistema patriarcal y, a su vez, tomándolo como referente para indagar su presencia en la opinión pública sin dejar de lado las secuelas en las féminas al denunciar, reaccionar o dejarlo pasar.

El tercer título reitera que el problema no se reduce a hombres que acosan a las mujeres ni tampoco que éstas al verlo como algo tan habitual persista y, mucho menos que el gobierno se resigne a que sin denuncia no se puede hacer nada, conformándose con implementar un *apartheid* entre posibles asediadas de acosadores en potencia.

La campaña tiene como objetivo informar, persuadir y sensibilizar acerca de una problemática que ha sucedido a la vista de todos, padecida por muchas y denunciada por algunas al estar cimentada socioculturalmente. Asimismo, se partió de qué es el acoso, sus implicaciones en el sistema de poder, el género para demostrar que no recae la responsabilidad en ellas o ellos sino en la sociedad.

La información recabada permite conformar la esencia de los argumentos e ideas que se presentaran para persuadir al grupo objetivo. De igual forma, se encamina al consciente del mismo con la finalidad de sensibilizarlo a través de la repetición de la idea principal, el problema existe.

Capítulo I

El acoso sexual hacia las mujeres en el transporte público del Distrito Federal

1. El acoso sexual en el transporte público

1.1 ¿Qué es el acoso sexual?

Antes de empezar a buscar culpables o una explicación a una problemática cotidiana que afecta a miles de mujeres al año se debe definir qué es el acoso sexual, pues lo padecen generalmente cuando deben trasladarse a sus trabajos, escuelas, hogares u otros sitios.

En un primer acercamiento, puede ser definido como “los comportamientos asociados con el acoso sexual de parte del acosador, reflejan una negativa a reconocer y respetar la autonomía y derechos de la otra persona”¹ Este autor plantea que la falta de respeto hacia la integridad del otro es el elemento principal de dicha acción.

Otra definición que puede ayudar a esclarecer el concepto es la siguiente:

“El acoso sexual supone siempre una conducta no deseada, no se considera como tal el simple *flirt*. Sólo es posible considerar inadecuada una conducta de connotación sexual cuando el asediado/ a inequívocamente manifiesta oposición a las propuestas o insinuaciones del asediante. Ergo dicha comunicación debe ser transmitida al asediante. Se configura el acoso sexual cuando la conducta es reiterada.”²

Al respecto se debe resaltar que no se trata de coqueteos inocentes o con pretensiones de atraer, conquistar y agradar a otro individuo, sino que implica una acción cuya principal característica “es ser unilateral, no deseada, impuesta”³

El problema no radica únicamente en el suceso, sino en la sociedad que ha fomentado y valorado que el hombre manifieste explícitamente sus instintos a diferencia de la mujer que debe ser sumisa.

¹ Comisión de Derechos Humanos de New Brunswick, Canadá, Acta de Derechos Humanos, secc. 7. 1 (1) citado en GONZÁLEZ, Elpidio. “Definición de acoso sexual”, pág. 2

² PUYESKY, Fany. “Elementos del acoso”, pág. 10

³ Definición del Ministro Neerlandés de Asuntos Sociales y del Empleo en su publicación “Contrarrestando el Acoso sexual” citado en GONZÁLEZ, Elpidio. Op. cit. pág. 2

Siendo que “las mujeres son vistas como seductoras y distractoras del hombre”⁴ queda de incógnita, qué tan responsables son los hombres. No obstante, es más fácil justificar la acción, “independientemente de que puedan ser hostigadores o *plays boys*, no se conciben como creadores del conflicto”⁵

La razón de que recaiga la culpa enteramente en el género femenino se debe a la sociedad patriarcal al ser “un orden de poder, cuyo modo de dominación tiene como paradigma al hombre, se basa en la supremacía de los hombres y la subordinación de las mujeres.”⁶

“Es un problema, que se origina en el sistema sexo- género que impera en nuestra sociedad, es decir la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso histórico de construcción social, que crea una asimetría donde un sexo domina a otro”⁷

La definición anterior manifiesta un elemento arcaico dentro del problema de género que “es en sí misma una estructura de poderes, jerarquías y valores.”⁸

Así, el problema va más allá de una víctima y un victimario, una provocadora o un ingenuo que cae en la tentación, implica una serie de elementos socioculturales que provocan que sean los blancos.

Lo dicho hasta ahora brinda un componente importante, el aspecto favorecedor es que “tienen a su cargo la creación y el mantenimiento de las concepciones del mundo, es decir las creencias, los conocimientos y los valores”⁹. En otras palabras, “en un mundo dominado por hombres, el de éstos es, por definición, un mundo de poder”¹⁰.

Distinguiendo al acoso como la manifestación sutil o explícita de poder entendiendo éste como “la capacidad de unos individuos o grupos para influir, determinar,

⁴ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. “Estudios de género y feminismo I”, pág. 180

⁵ Ídem

⁶ **RAMÍREZ**, Gómez Selene, **LAGARDE**, Marcela, et. al. “La equidad de género en la administración pública. Capacitación para el personal del Gobierno del Distrito Federal”, pág. 121

⁷ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. Op. cit., pág.184

⁸ **RAMÍREZ**, Gómez Selene, **LAGARDE**, Marcela, et. al. Op. cit, pág, 121

⁹ Ídem

¹⁰ Ídem

condicionar u obligar un comportamiento y el pensamiento de otros individuos o grupos, es el resultado de la acción social...”¹¹

Así, “...las relaciones de poder, son consustanciales a la vida social humana a todos los niveles, desde las relaciones de pareja...hasta las que se establecen entre estados”¹² lo que significa que “ningún tipo de poder es autónomo e independiente de los demás, todos ellos no son sino dimensiones o aspectos del sistema de relaciones de poder existente y actuante en una determinada formación social ínter penetrándose, reforzándose, confrontándose en formas y procesos distintos según las características de cada sociedad.”¹³

El poder que ejercen los hombres es el resultado de la sociedad, cultura y educación, presentes en la actualidad, pues “a las mujeres se les educa dentro de un código sexual en donde su propio cuerpo se desconoce y no le pertenece, mientras que a los hombres se les educa a que su deseo no puede ser cuestionado, por lo que es difícil que acepten un rechazo”¹⁴

Los valores, creencias, conductas, reglas, aptitudes, entre otras son “establecidos por el grupo dominante”¹⁵

Por otra parte, el acoso “puede resumirse en tres acciones básicas que representan una relación asimétrica, las cuales son:

- a) Aparición de algún incidente o proposición sexual.
- b) Aceptación o rechazo de la víctima del incidente o proposición.
- c) Consecuencias que recibirá la víctima por aceptar o rechazar el incidente o proposición.”¹⁶

En primer lugar, el acoso responde a una persona que valiéndose de su poder y fuerza mira lascivamente, manosea, roza o toca a una fémina mientras viaja.

En un segundo lugar, la aceptación o rechazo a las diferentes acciones es el resultado de las creencias, valores, cultura, patrones de comportamiento, sentimientos y preferencias, es decir, su reacción.

¹¹ **RAMÍREZ**, Gómez Selene, **LAGARDE**, Marcela, et. al. Op. cit, pág, 122

¹² Ídem

¹³ *Ibid.*, pág. 123

¹⁴ *Ibid.*, pág. 132

¹⁵ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. Op. cit., pág.185

¹⁶ *Ibid.*, pág. 178

Y, por último, en la tercera frase se hace alusión a que la mujer puede padecer o no castigos sociales al aceptar o no la proposición, aunque sea un acto personal. Por ejemplo, una chica puede ir en el metro y un joven la mira, ella corresponde ante la acción de manera positiva, lo que implica que ella acepte el *flirtear*.

Al descontextualizar el ejemplo anterior colocando a esta joven en un vagón de la estación Pino Suárez que es manoseada por un hombre y no dice nada, las demás personas que viajan pueden pensar que le gusta o sabe que lo provocó.

Pero si reacciona y exhibe al acosador algunos pensarán que es una histérica que reaccionó de manera exagerada a la atención prestada por el sexo opuesto.

No está alejado de la realidad mexicana, pues en muchas de las ocasiones los comentarios que suelen surgir después de que una mujer lo ha experimentado son acusatorios, es decir, incitan al acosador al vestirse o caminar de manera “impropia” Estas reacciones al menos indican que las personas piensan algo respecto al problema, pues hay una gran cantidad de individuos que prefieren fingir que no ven lo que pasa.

Si las afectadas no dicen nada, ellos porqué tendrían que decir o hacer algo convirtiéndolo en una problemática que va más allá de culpables libidinosos, víctimas inocentes y de posturas encontradas en la sociedad.

Ellas en la mayoría de los casos no lo exhiben resignándose o dejándolo pasar sobrellevando consecuencias psicológicas al no poder defenderse. Esto podría deberse a lo siguiente:

“El núcleo fundamental del sistema de dominación de género, se encuentra en el control material y simbólico que se ejerce socialmente sobre los cuerpos de las mujeres mediante la apropiación de sus capacidades reproductivas, su sexualidad y su fuerza de trabajo, resultando en un acceso diferenciado en el acceso de poder, la autonomía y los recursos materiales y simbólicos. A su vez, el sistema de género se impone sobre hombres y mujeres, con la exigencia para los varones de demostrar constantemente actividad y

capacidad de ejercer poder y control, mientras que las mujeres deben exhibir pasividad y limitar su autonomía”¹⁷

Este tipo de desenvolvimiento en la sociedad ha determinado las circunstancias que limitan o, mejor dicho, impiden las reacciones en éstas. No importa si se trata de insinuaciones verbales, físicas o cualquier otra conducta de connotación sexual, el acoso “...es conocido o debe ser razonablemente conocido como no bienvenido”¹⁸

En sí, los rozamientos innecesarios, palabras e insinuaciones sugerentes, incómodas y explícitas, a la par, de los contactos físicos no deseados son los componentes principales.

El acoso puede resumirse en lo siguiente:

“El acoso de la calle incluye comportamiento verbal y no verbal, tales como aullidos de lobo, miradas de soslayo, pestañeo, asimiento, pellizco, maullados de gato, y observaciones de la calle frecuentemente sexuales en su naturaleza, y comenten evaluativamente sobre la apariencia física de una mujer o su presencia en público (...). Aunque el acoso de la calle abarca una amplia variedad de comportamientos, gestos y comentarios, tiene algunas características definitorias: 1) los blancos de la calle son femeninos; 2) los acosadores son masculinos; 3) el encuentro es cara a cara; 5) el lugar es público, tal como una calle, acera, ómnibus, estación terminal, taxi u otro lugar al cual el público generalmente tiene acceso; pero, 6) el contenido de las expresiones, si es que tiene alguno, no es de interés real o común. Más bien las observaciones son apuntadas al individuo, aunque el acosador puede intentar que ellas sean escuchadas por sus propios amigos, compañeros o transeúntes; son objetivantes, humillantes y frecuentemente amenazantes (...); el acoso de la calle ocurre cuando uno o más hombres extraños abordan a una o más mujeres (...), en el lugar público, el cual no es el del trabajo de la o las mujeres. A través de miradas, palabras o gestos, el hombre hace valer su

¹⁷ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág, 121

¹⁸ GONZÁLEZ, Elpidio. Op. cit., pág. 2

derecho a forzar la atención de la mujer definiéndola a ella como un objeto y forzándola a interactuar con él”¹⁹

1.1.1 Tipología del acoso sexual

Se determinó que el acoso es una acción no deseada que puede aumentar de intensidad convirtiéndose en hostigamiento al buscar un plus sexual, incluso, convertirse en abuso al perpetrar una violación.

No obstante, el problema se puede dividir en insinuaciones sutiles o explícitas y, en caso de que la mujer haya recibido una sutil no implica que sea menos traumático, frustrante o hiriente.

Por tanto, no es suficiente saber cómo denominarlo, lo que implica o las consecuencias psicológicas que experimentan, es necesario saber qué tipos de acoso pueden padecer. La manera en la que se puede clasificar al acoso sexual es la siguiente:

“Cualquier práctica sexualmente orientada (...) incluye actitudes acosantes, como manifestaciones psíquicas y físicas en sus formas más benignas, pueden involucrar proposiciones verbales y gestos afectivos inapropiados, pueden, no obstante, escalar a comportamientos extremos, llegando a violación intentada o consumada. Físicamente, el recipiente puede ser víctima de pellizcos, asimientos, abrazos, apretón, palmaditas, miradas lascivas, frotamiento, manoseo o toqueteo. El acoso psicológico puede involucrar proposiciones implacables de intimidad psíquica o física, comenzando por insinuaciones sutiles, las cuales pueden llegar a solicitudes abiertas por citas o favores sexuales.”²⁰

Se deja de manifiesto que la división anterior del problema no es la respuesta ni tampoco creer que cualquier acción que haga sentir incomoda a una mujer determina el tipo de acoso. Puesto que ellas pueden sentirse disgustadas pero para

¹⁹ Cynthia Grant Bowman, *Street harassment and the informal ghettoization of women*, citado en **GONZÁLEZ**, Elpidio. Op. cit., pág. 6-7

²⁰ Constance Backhouse y Leah Cohen, en *Opresión secreta: acoso sexual de mujeres trabajando*, 1978, incluyendo la definición de la “Alianza Contra la Coerción Sexual”, citado en **GONZÁLEZ**, Elpidio. Op. cit., pág 8

evitar un desgaste mayor prefieren dejarlo pasar o fingir que nada paso al igual que los demás pasajeros.

Si a lo anterior se le agrega la incomodidad que experimentan ante cualquier acto se podría ofrecer una idea más próxima para formar una tipología encontrando “cualquier práctica sexualmente orientada, que puede manifestarse estentóreamente, con miradas de soslayo (...); formas más sutiles pueden incluir insinuaciones sexuales y proposiciones por citas o favores sexuales”²¹

Hasta este momento podría decir que la tipología está determinada por una delgada línea divisoria entre lo que es un acto sutil de uno explicito, la incomodidad o no de la mujer y la reacción de la misma. No obstante, limitarme a lo primero seria inexacto ya que el disgusto de quien la padeció existe.

La consecuencia directa de lo anterior es la intrínseca relación con la incomodidad experimentada, aunque dicha molestia varía de intensidad y, a su vez, depende de la violencia determinando en gran medida la reacción de la afectada.

Esto último se debe a que la manera en que responden aquellas que lo padecieron estará guiada por sus valores, creencias, actitudes, comportamientos, prejuicios, incluso, en el tipo de familia en que se desarrollaron.

Los tipos de acoso se determinan por lo sutil o explicito de los actos, la incomodidad de los mismos y la reacción de la afectada. No obstante, la propuesta parte de los elementos anteriores tratando de dar una escala que mida desde la intensidad hasta el tipo de reacción.

Partiendo de los supuestos y de lo expuesto por Elpidio González se ofrece una lista superficial donde se consideran a los primeros tres como sutiles y de reacciones menos violentas a diferencia de los siguientes que dan cuenta de un malestar mayor por parte de las afectadas.

1. Miradas lascivas.
2. Piropos vulgares.
3. Insinuaciones sutiles (lanzar un beso, cerrar el ojo o movimientos sugerentes con las manos)

²¹ Idem

4. Roces malintencionados.
5. Manoseos.
6. Pellizcos.
7. Gesticulaciones o insinuaciones explícitas con el fin de satisfacción sexual (manipular los ojos, la boca y/ o la lengua para fingir placer sexual, colocar las manos en el miembro o tocar los pectorales para aparentar que son senos)
8. Intento de o violación consumada.

Este intento de categorizar el tipo de acoso es breve considerando que los elementos de los que se parte son muy amplios, pero ofrece una aproximación que servirá de guía.

1.1.2 ¿Cuál es la cantidad de mujeres que denuncian haberlo sufrido?

Los primeros seis meses del 2007 el Instituto de la Juventud del Distrito Federal indicó en un comunicado que durante dicho periodo se registraron 189 agresiones sexuales contra usuarias del Metro: 50% en los vagones, 24% en andenes, 11% en pasillos, 9% en accesos y 4% en vestíbulos (pasajes).

Esto no es nuevo, pero se debe resaltar que esto solo es una cara del problema al tratarse solo de un medio, aunque los datos presentados por el INJUVE fueron arrojados por una investigación realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) donde también se destaca que siete de cada diez ataques ocurren en las estaciones Pino Suárez, Balderas, Hidalgo, Pantitlán y Martín Carrera.

El INJUVE resalto que, a pesar de ser un delito en el Código Penal del Distrito Federal con una sanción de tres a seis años de cárcel no significa que los hombres dejen de molestar a las mujeres pues los números hablan.

Si bien lo datos anteriores presentaron una parte del problema también dejaron de lado a una gran parte de la población femenina, según la Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) casi un millón de mujeres en 2006 declararon haber sufrido este tipo de violencia, de las cuales 550 mil padecieron violencia emocional y 312 mil violencia sexual.

Esto indica que la Ciudad de México ocupa el primer lugar en todas aquellas agresiones cometidas en espacios abiertos, ya sea en la calle o transporte público.

Las cifras presentadas por la ENDIREH dan una visión escueta del problema pues al denunciarlo tienen un número dentro de éste. Pero esto trae como consecuencia directa la pregunta qué pasa con las que dejan al agresor en el anonimato por vergüenza, miedo o falta de tiempo para soportar los trámites burocráticos.

Sin embargo, qué tan fiables son las cifras presentadas por los diversos organismos y, qué tanto se aproximan a la raíz del problema.

Lo presentado por el INJUVE, la investigación de UNAM o las del ENIDREH (2006) muestran una parte del problema, pero el asignar un número a aquellas que sufrieron la agresión solo sirve para dejar constancia de lo inseguro que es para ellas viajar en el transporte público.

Para concluir este apartado, las agresiones ocurren en lugares que se encuentran a la vista de todos la mayor parte del tiempo y que si las personas ante tal situación prefieren fingir que nada pasa sólo indica una cosa, la falta de conciencia respecto a un problema que las aqueja cotidianamente sin que lo busquen ni deseen al dejar sus hogares.

1.2 La percepción de las mujeres ante el acoso en el transporte público

Inicialmente debe entenderse qué es la percepción, una definición que esclarece dicho concepto es que “en esa búsqueda de conducta adaptativa, la manera como el individuo adquiere conocimiento acerca de su medio... requiere extraer información del vasto conjunto de energías físicas que estimulan los sentidos del organismo”²²

Así, la percepción es la extracción de información para que las personas se desenvuelvan en un contexto social que determina en parte o qué percibe.

Los sentimientos, pensamientos, conductas y reacciones de los individuos son los elementos que les permiten adaptarse socialmente para sobrevivir. Dentro de este concepto se deriva la percepción social la cual es primordial por el “hecho de que vivimos inmersos en un mundo físico y social caracterizado por los cambios

²² **FORGUS**, Ronald H. “Percepción: proceso básico en el desarrollo cognoscitivo”, pág. 13

constantes. Tal cambio obliga a las personas a desplegar todo un conjunto de reacciones adaptativas que ayuden a dar respuestas óptimas a cada situación”²³

Otra expone que es “biocultural porque, por un lado depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones.”²⁴ Así, se ordenan, clasifican y elaboran categorías comparándolas para crear referentes en diferentes situaciones comprensibles dentro de su realidad.

Si bien este proceso consiste en estímulos y sensaciones, un elemento importante para que pueda llevarse a cabo es la socialización, es decir, todos percibimos pero el detalle radica en que no lo mismo.

Desde el punto de vista filosófico es “...un proceso parcial, porque el observador no percibe las cosas en su totalidad, dado que las situaciones y perspectivas en las que se tienen las sensaciones son variables y lo que se obtiene es sólo un aspecto de los objetos en un momento determinado.”²⁵

La perspectiva psicológica, antropológica o filosófica coinciden en que es un proceso que les permite crear juicios sin que ello implique un modelo lineal donde el sujeto reciba estímulos y sensaciones exteriores discriminando los que considera consciente o inconscientemente necesarios para mezclarlos de acuerdo a su realidad adaptándose a diversas circunstancias sociales.

Por lo tanto, la percepción debe ser entendida espacial, temporal, histórica, social y culturalmente.

Después de haber definido la percepción es necesario entender el problema inmerso en su situación socio-cultural ya que debe concebirse como “aquella imposición de requerimientos sexuales en el contexto de una relación desigual de poder...”²⁶

El aspecto relevante es que no puede concebirse el problema sin considerar a dos sujetos involucrados.

²³ **SÁNCHEZ**, Cobaco Antonio et. al. “Manual de prácticas de percepción y atención”, pág. 166

²⁴ **VARGAS**, Melgarejo Luz Maria. Sobre el concepto de percepción en “Alteridades”, pág. 47

²⁵ **MERLEAU**- Pointy citado en **VARGAS**, Melgarejo Luz Maria, Op. cit. pág. 49

²⁶ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. Op. cit. , pág. 178

Así se destacan tres elementos básicos:

- a) “Acciones sexuales no recíprocas. Pueden ser conductas verbales o físicas que contienen aspectos relacionados con la sexualidad
- b) Coerción sexual. Esto se refiere a la intención de causar alguna forma de perjuicio o proporcionar algún beneficio a alguien por aceptar o rechazar las acciones sexuales.
- c) Sentimientos displacenteros. La persona que vive estas acciones se siente molesta, humillada, enojada, agredida.”²⁷

En sí, la percepción de las mujeres ante el acoso depende del proceso por el que atraviesan pues hace que creen juicios, pero se debe subrayar que éstos para generarse no atraviesan por un modelo lineal de estímulo y sensación exterior.

Es por ello que la percepción que tienen del hostigamiento está basada en aspectos muy subjetivos y sólo puede ser entendida espacial, temporal, histórica, social y culturalmente

Los sentimientos, pensamientos, conductas y reacciones de los individuos son elementos versátiles que les permiten adaptarse a la sociedad para y, a su vez, les son indispensables para obtener información con el fin de apropiarse de lo vivido para percibir.

1.3 La importancia de que la sociedad lo perciba como una problemática social

En el apartado anterior quedó claro que la percepción, proceso por medio del cual las personas inmersas dentro de la sociedad reciben ciertos estímulos, sensaciones, respuestas e indicios formando sus propias ideas, sentimientos y actitudes respecto a otros con la finalidad de percibir su entorno social de una manera particular.

La importancia del reconocimiento del acoso como un problema social no radica en que los individuos lo perciban como un mal al que se enfrentan las mujeres cotidianamente, sino que consciente e inconscientemente obtengan información

²⁷ Idem

respecto al tema para emitir sus propias opiniones, ideas, pensamientos, sentimientos, críticas y prejuicios.

El problema fundamentalmente consiste en que no todos perciben lo mismo sin importar que vean la misma imagen. Así, el reto para que el acoso sea considerado un problema es lograr que sea visto como tal.

Otro aspecto a considerar es que es una conducta con sutil o explícita connotación sexual que siempre ha estado presente en la historia, pero que fue reconocida en la década de los sesenta y setenta por mujeres que conformaron el *Neofeminismo*²⁸ a través del cual se desprendió el “análisis feminista de que la violencia en el hogar es efectivamente violencia y constituye un problema que requiere intervenciones sociales de diversos tipos, mientras que con *anterioridad al feminismo* la gente llamaba a esto *vida matrimonial*, lo que sucedía dentro del hogar entre los cónyuges y que, por tanto, era totalmente privado.”²⁹

A partir de estos estudios se muestra que la violencia sexual se “derivada de las relaciones de poder y de la concepción de sexualidad antes esbozadas”³⁰ Siendo ésta el resultado de la relación desigual de poder y la concepción de sexualidad.

Del mismo modo “la serie de agresiones que las mujeres hemos recibido desde siempre, y que no teníamos cómo nombrar”³¹ es lo que ha permitido una investigación, medidas tomadas al respecto por parte del gobierno u otras estancias.

El descubrir que las acciones que afectan a otras personas, independientemente si se trata de actos socialmente aceptados o de índole privada garantiza que los problemas sean “descubiertos” y no olvidados.

Cabe destacar que “un problema social se constituye cuando cualquier hecho natural o social es reconocido como indeseable y por lo tanto merecedor de ser objeto de investigación y medidas correctivas de uno u otro tipo.”³²

²⁸ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 26

²⁹ WISE, Sue. Op. cit., pág. 29

³⁰ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 133

³¹ BEDOLLA, Miranda Patricia. Op. cit., pág.187

³² WISE, Sue Op. cit. pág. 32

El acoso es una práctica que lleva muchos años realizándose a la vista de todos, sufrida por muchas por parte extraños que quedan en el anonimato e impunidad. Debido a que una gran parte de la población no quiso ver o prefiero mirar hacia otro lado fingiendo que nada pasaba, pero no fue hasta que la cantidad de mujeres que lo padecían fue considerable para que se tomaran medidas al respecto. Así, la opinión sobre el acoso es un elemento relevante para que sea considerado como un problema real.

“Los hechos que pasan de ser sólo cosas que suceden a convertirse en un problema social. Estas etapas son:

1. Descubrimiento
2. Reconocimiento o denominación
3. Consecución de pruebas
4. Obtención de publicidad
5. Formación de un núcleo activo de partes interesadas
6. Medidas correctivas
7. Transformación y redenominación o declinación e invisibilidad”³³

La importancia de que sea percibido como un problema social radica en que dejen de sufrir sus consecuencias. No obstante al tomar medidas en la problemática separando a hombres de mujeres brindando camiones de RTP exclusivos no les brinda la seguridad de vestirse como lo desean ni de estar tranquilas al no tener que lidiar con probables acosadores solo les da un falso estado de tranquilidad por un transcurso limitado de tiempo.

Incluso, los tres a seis años de prisión que pueden enfrentar los agresores no son un escarmiento que evite la agresión, pues en la mayoría de los casos éstos saben a quién hostigar ya que suelen escoger a las que no dirían algo por miedo, pena o falta de tiempo para enfrentarse al papeleo (burocracia)

Si bien es cierto que cada uno percibe de acuerdo a su contexto, esto no implica que algo se genere en los individuos que conforman la sociedad. Designar vagones, la “celosa vigilancia” de la autoridad y separarlos no es solución sino medidas que

³³ WISE, Sue. Op. cit., pág. 33

pueden ser enriquecidas por información que sensibilice acerca de cómo ocurre dicho acto desde el momento que una mujer aborda el transporte público.

Capítulo II

Las reacciones sociales y culturas ante el acoso sexual en el transporte público

2. Los obstáculos socioculturales que enfrentan las mujeres

2.1. ¿Qué elementos determinan sus reacciones posteriores?

Resulta evidente que la sociedad no puede concebirse sin la cultura al ser generadores de costumbres, ideas y actitudes que permiten el desarrollo de los involucrados, a su vez, del problema.

Así, está inmerso en un sistema de poder patriarcal donde el dominio es reforzado por patrones socioculturales impidiendo reacciones, como los comentarios que surgen después del suceso “con esa minifalda no quiere que la molesten” o “si no le gusta para que se viste así”

Lo anterior surge de las diferencias sexuales al asignar espacios, normas, códigos, reglas, a favor de ellos y en detrimento de ellas, aunque en la introducción se definió superficialmente el sexo y la sexualidad como determinantes en el problema de género determinando lo propio para cada uno dentro de la sociedad.

El sexo “se refiere a las diferencias biológicas entre varón y hembra. Esto incluye la diversidad evidente de sus órganos genitales externos e internos, las particularidades endocrinas que las sustentan, y las diferencias relativas a la función de la procreación.”¹ Mientras la sexualidad es “cómo viven y cuáles son las conductas o maneras en que se realizan las prácticas sexuales, la seducción, los deseos y placeres eróticos, siempre influidos por las pautas y reglas sociales que impone cada cultura.”²

El primero es evidente anatómicamente y, el segundo es el ejercicio de éste, aunque deben ser aceptados social y culturalmente determinando lo que debe ser adecuado para cada género. Especialmente al contener implicaciones de lo masculino y lo femenino, pues mientras ella debe ser sumisa, él es dominante dejando en claro que imperan estereotipos para cada uno, mejor dicho, el ejercicio de poder le permite demostrar su masculinidad convirtiéndola en un blanco fácil.

¹ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 40

² Ídem

El género es “un concepto cultural que alude a la clasificación social en dos categorías: lo masculino y lo femenino”³ donde cada uno de ellos cumple con una función socialmente aceptada. Puesto que el género es una “construcción de significados, donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de femineidad/ masculinidad. Por lo tanto, la acción de la sociedad es definitiva para su aprendizaje y desarrollo.”⁴

Dichas relaciones configuran los significados, identidades, actuaciones de poder y, sobre todo, las desigualdades entre los individuos. A partir de este momento debe considerarse al rol como “las cualidades y tendencias distribuidas en una población se traducen en atributos diferenciales que son necesarios para ejemplificar las normas sociales imperantes”⁵ Siendo la forma de clasificar a sus miembros al desempeñar un orden social según sus habilidades, cualidades y/ o expectativas.

Este último concepto se “refiere a toda una serie de atributos o de características y, nunca a uno o una solos”⁶ por lo pueden ser considerados como los elementos necesarios para la conservación de la sociedad al encargarse de que se cumplan las conductas determinadas y, en caso de no sea así el sujeto es merecedor de castigos sociales. A su vez, permite comentarios acusadores pues “las expectativas basadas en el género para ciertas conductas hacia los roles de trabajo, es decir, si las mujeres en la sociedad deben proyectar una imagen sexual y, por lo tanto, son el objeto de esta imagen”⁷

Así, determina algunas actitudes en el desarrollo de las relaciones de género al entenderse como “la manifestación externa de la identidad sexual, es decir, la forma en que un individuo manifiesta su masculinidad o feminidad en un contexto social”⁸ lo que determina cómo es y cómo debe ser el comportamiento del hombre y de la mujer en su cotidianidad.

Ahora bien, “a partir de los estereotipos se definen los roles de género tradicionales, de manera simplista, dando por hecho que así debe ser la forma en la que mujeres y

³ Ibid., pág. 40

⁴ Ídem

⁵ NADEL, S. F. “Teoría de la estructura social”, pág. 53

⁶ Ibid., pág. 60

⁷ Ibid., pág. 180

⁸ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 41

hombres se tendrían que comportar, realizar su vida cotidiana y lo que se considera apropiado para cada uno.⁹

Dichas acciones radican en estereotipos que “son imágenes excesivamente simplificadas de personas que pertenecen a un grupo social particular”¹⁰ lo que trae consigo directamente la forma de tratar a las personas pues se dividen “en categorías de nosotros y ellos”¹¹, es decir, los “estereotipos de género se refieren a las creencias, expectativas y atribuciones sobre cómo es y cómo se comporta cada sexo...”¹²

Y, que además, sirven para “mantener el control sobre otras personas”¹³ al estar “sostenidos por los prejuicios”¹⁴, siendo éstos últimos “una actitud o juicio anticipado negativo que se tiene contra los miembros de un grupo particular de personas”¹⁵ Es decir, las mujeres que son acosadas en el transporte público pueden ser vistas como las víctimas de un agresor o las que provocaron a un hombre con su minifalda, con sus pantalones ajustados, blusas o su físico.

La mujer es determinada por estereotipos como “ternura, dependencia, sumisión, obediencia, torpe, color rosa, debilidad”¹⁶ mientras que el hombre se define por “violencia, independencia, dominación, rebeldía, inteligencia, color azul, fuerza”¹⁷ por lo cual el papel es de objeto provisorio del deseo siendo la responsable de despertar el libido del extraño que la molesta en su vida diaria.

En otras palabras, el rol “es la expresión de la masculinidad o feminidad de un individuo, de acuerdo a las reglas establecidas por la sociedad” lo muestra que cuando una mujer no quiere denunciar el acoso es que prefiere evitar el qué dirán.

Así, Sue Wise plantea que las mujeres no denuncian el acoso porque lo ven como “¿El acoso sexual? Una se acostumbra a eso”, “A mí no me molesta...” y “No me molesta desde que dejé de salir de casa...”¹⁸

⁹ Idem

¹⁰ **COON**, Dennis, Op. cit., pág. 386

¹¹ Idem

¹² **RAMÍREZ**, Gómez Selene, **LAGARDE**, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 41

¹³ Idem

¹⁴ **COON**, Dennis, Op. cit., pág. 388

¹⁵ *Ibíd.*, GLOSARIO, pág. 13

¹⁶ *Ibíd.*, pág. 40

¹⁷ Idem

¹⁸ **WISE**, Sue. Op. cit., pág. 85

La situación ha llegado a ser tan crítica que las personas han optado por negar o fingir que no paso tomadas posturas en las que prefieren no discutir cada vez que la padecen por el desgaste físico, psicológico y moral que representaría

Incluso, la ley divide el problema en una víctima entendida como “la mujer de cualquier edad a quien se le inflige cualquier tipo de violencia”¹⁹ y, al agresor como “a persona que inflige cualquier tipo de violencia contra las mujeres”²⁰ añadiendo el concepto violencia sexual “toda acción u omisión que amenaza, pone en riesgo o lesiona la libertad, seguridad, integridad y desarrollo psicosexual de la mujer, como miradas o palabras lascivas, hostigamiento, prácticas sexuales no voluntarias, acoso, violación, explotación sexual comercial, trata de personas para la explotación sexual o el uso denigrante de la imagen de la mujer.”²¹

Asimismo, Wise plantea esta acción que se ve acentuada por las diferentes situaciones que experimentan alguna vez en el transporte público. Por ejemplo, una estudiante de 20 años utiliza el metro en las estaciones Zócalo a Insurgentes diariamente para ir a la escuela, pero en una ocasión un hombre de aproximadamente 50 años se le acercó para tocarle el pecho, su primera reacción fue pedir auxilio para que se lo quitaran de encima.

En esa ocasión, escuchó una voz de otro hombre que decía: “Pues con esos pantalones y esa blusa ¿cómo no le va a pasar?”²² Es decir, ella al pedir socorro ante la agresión en lugar de recibir la solidaridad de todos los que viajaban en el vagón, tanto hombres como mujeres, fue exhibida al escarnio público y, la respuesta ante esta situación no fue similar.

El ejemplo anterior muestra que un grupo reducido de personas la apoyo (el hombre que la defendió y las personas que jalaron la palanca para pedir ayuda) mientras que otro individuo justificó el ataque.

Lo interesante del caso no es que la joven haya denunciado el ataque a pesar del comentario del otro pasajero, sino que “al menos una vez cada 15 días es víctima de

¹⁹ Diario Oficial de la Federación, DECRETO por el que se expide la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES, Art. 5 Jueves 1 de febrero de 2007, Secretaria De Gobernación, pág. 3

²⁰ Ídem

²¹ (V. Anexo) Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Distrito Federal, Título Segundo, Capítulo 1, Tipos y Modalidades de violencia contra las mujeres, Art. 6, V, pág. 14

²² (V. Anexo) **LAGUNAS**, Icela. Bajan delitos en el Metro: persiste el acoso sexual en “El Universal”, Miércoles 10 de agosto de 2005

alguna agresión por un hombre que viaja en Metro”²³ convirtiéndolo en el pan de cada día.

El caso anterior entra en la categoría de explícito generando una reacción necesaria por lo evidente para los demás pasajeros y la incomodidad presentada, sin embargo no todas reaccionan pues están las que exhiben al acosador, las que lo dejan pasar, las que lo evitan o las que se unen a él como lo plantea Wise.

Otro caso que entra en esta categoría, es el de la señora Lupita “estaba parada en el andén y de repente un escuincle, casi de la edad de mi hijo, no más chico me dio una nalgada. Pero alcance a darle un *madrazo* en la espalda, pero se echó a correr...”²⁴, al no reportarlo sino reaccionar momentáneamente.

Su reacción fue darle un golpe, pero no levantar una denuncia o pedir ayuda a un elemento de seguridad, “para qué, se echo a correr, pierdo más tiempo en lo que voy a denunciarlo y no había un poli cerca, iba a parecer una vieja loca gritando que habían nalgueado”²⁵ evitándose un desgaste mayor del que ya había padecido.

Uno que entra en la categoría de sutil, Chela explica “yo iba en el microbús para mi casa y un viejo cochino me pidió permiso, pero no se bajaba se quedo atrás de mí y a cada rato me iba rozando, Yo me canse y le di un pisotón y trate de recorrerme un poco, pero estaba muy lleno y no puede... aunque lo pise seguía rozándome. Entonces le di un codazo y le dije #&\$#”*& para que me dejara pasar y me quede cerca de la puerta, me iba a bajar, pero porqué si el cochino era él”²⁶, si bien lo exhibió solo logro que “la señora de al lado solo se le quedo viendo feo...y no paso nada... no tienen vergüenza esos +\$%#%& &%!”#&/”²⁷

Hasta el momento las circunstancias son las que impiden que las mujeres lleguen a denunciar a su agresor por miedo, vergüenza, temor, impotencia, entre otros sentimientos que experimenta, a la vez, prefieran evitarse un desgaste mayor discutiendo con el acosador o justificándose con los demás pasajeros.

²³ Ídem

²⁴ (V. Anexo) Entrevista directa

²⁵ (V. Anexo) Entrevista directa

²⁶ (V. Anexo) Entrevista directa

²⁷ (V. Anexo) Entrevista directa

Al mismo tiempo, pueden sentirse agotadas emocional o físicamente, frustradas, asustadas, intimidadas o apáticas para hacer algo al respecto. No obstante hay quienes podrían superar estos sentimientos y denunciarlo pero los trámites burocráticos llegan a desalentarlas aún más que no hacer nada.

Se reitera lo difícil que es el cambio de actitud en muchos hombres, pues no importa si hay uniformados en los vagones exclusivos para damas (Metro) que se encargan de la vigilancia en las primeras horas de la mañana y entre las cinco de la tarde y las nueve de la noche gritando “Sólo damas, sólo damas”, pues fingen no oírlos logrando colarse por algún hueco.

El problema no se reduce a que entren en éstos sino que sin importar la estación (desde las intermedias hasta las más concurridas o donde no hay separación como en la Merced) pues cualquier lugar es bueno para molestarlas y recuerdo a las cifras arrojadas en el primer capítulo la mayor cantidad de acoso se da en los andenes. “Lo peor es que no les da vergüenza, explica Maribel, saben que son vagones que van a estar llenos de mujeres, pero lejos de subir en el de hombres, se adelantan para llegar hasta los nuestros”²⁸.

Lo anterior no refleja que sean víctimas, responsables o cómplices de la problemática y del acosador, pues la situación, los prejuicios, las ideas y la percepción son las que determinan que no hagan algo evitando el qué dirán los demás como lo manifestó la señora Lupita o, cambiarse de lugar en el caso de Chela.

2.1.1 ¿Qué elementos conforman los obstáculos socioculturales?

Los impedimentos para que se tomen medidas, ya sea de índole social o legal radican en los prejuicios, actitudes y educación resultando en la vergüenza, el miedo o la apatía acentuados por la sociedad, a su vez, evitando ser etiquetadas como paranoicas o histéricas.

Wise plantea un caso que sucedió en 1974, en California en el que “Inez García fue atacada por dos hombres, uno de los cuales la mantuvo inmóvil mientras el otro la violó. Media hora más tarde, ella había disparado a uno de los hombres pero al otro

²⁸ LUCENA, Puri. Alivio, autobuses sólo para mujeres en “Diario de México”, lunes 28 de enero de 2008

no pudo encontrarlo para matarlo”²⁹ la razón para no denunciarlos y, por ende, castigarlos con sus propios medios fue guiado “por vergüenza y rabia”³⁰

Si bien, el ejemplo ocurrió varias décadas atrás muestra que las mujeres ante situaciones de este tipo no emplean una lógica sino que lo que están pasando las afecta emocionalmente y, obviamente, su reacción depende de ello, como la señora Lupita que reacciono con un golpe pero no lo exhibió para que no la consideraran una “vieja loca”³¹ y, también no perder su tiempo.

Lo que impide la reacción es que “se ha vuelto una actividad tan cotidiana que a nosotras mismas ya no nos sorprende recibir una nalgada al salir del vagón, afirmó Érika Torrano, coordinadora de la campaña Acoso Cero, del Instituto de la Juventud del Distrito Federal.”³²

La conglomeración dentro del transporte es aprovechada por los acosadores, pues el miedo y la pena de las mujeres los deja en el anonimato. De igual forma, el pánico de que las consideren unas trastornadas egoístas que no se dan cuenta de que hay un constante subir y bajar o que el espacio entre la gente es mínimo que mal interpretan el roce.

“Lo más grave es la indiferencia del resto de los usuarios. Ven que una joven es molestada y no la defienden, hasta piensan que le gusta, pero en realidad está petrificada de miedo, aseguró Torrano.”³³

Otro aspecto que se debe resaltar “Todas, hasta las más activamente feministas, a menudo lo dejamos pasar, porque nos da miedo, porque estamos demasiado cansadas para tomarnos la molestia o porque sabemos que simplemente no vale la pena provocar un alboroto y las acusaciones de odiar a los hombres y ser castradoras, aguafiestas o ingratas”³⁴

Lo anterior es válido, pero se debe tener en cuenta que se aprovechan del lugar en el que se encuentran por el espacio, cantidad de gente, calor, horas pico, incluso, los prejuicios de quienes no lo padecieron y pueden creerla paranoica.

²⁹ WISE, Sue. Op. cit., pág. 179

³⁰ Ídem

³¹ (V. Anexo) Entrevista directa

³² (V. Anexo) ÁVILA, Sonia, Pulseras contra el acoso sexual en “El Universal”, Sábado 10 de noviembre de 2007

³³ Ídem

³⁴ WISE, Sue. Op. cit., pág. 179

La postura que tomen los demás influyen en la reacción de quien lo padeció, sin bien en la tipología se aclara que las expresiones sutiles propician reacciones menos evidentes, las demás generan una acción automática en muchos casos como el golpe o el pedir auxilio. Por un lado es “mejor evítate el desgaste” mientras que por el otro es “defiéndete”. Siendo la segunda la más apropiada, pero tal vez la situación, el lugar, la gente, los comentarios positivos o no y las categorías propias de la mujer limitan sus reacciones a través de la vergüenza, miedo, pena, coraje, entre otros.

Dado el sistema de poder, otras prefieren dejarlo antes de sufrir el castigo social o verse envueltas en trámites burocráticos, aunque el primero es el que influye más para negar el suceso.

Sin embargo, algunas pueden superar las trabas socioculturales para enfrentarlo, pero “...se desisten de denunciar las agresiones que sufren en el transporte público porque los trámites son muy lentos, explicó Martha Lucía Mícher, titular del Inmujeres Ciudad de México.”³⁵

Por otra parte, el gobierno del D. F. ofrece la división de vagones para mujeres y niños, en todas las líneas, por la mañana y la tarde, en horas pico (de 6 a 10 de la mañana y de seis de la tarde a 10 de la noche), informar a la población que se trata de un delito y no de una falta administrativa, los letreros que informan de esta acción, los elementos de seguridad que vigilan que no sean abordados por hombres y el 23 de enero de 2008 inició las operaciones del módulo de atención a mujeres víctimas de agresiones sexuales (ubicado en el pasillo de transbordo de la estación Balderas de las líneas 1 y 3)

Sin embargo, las buenas intenciones del gobierno no bastan tampoco justificarse en *Si ellas no denuncian, la autoridad no puede hacer nada*, especialmente, porque si ellas logran vencer las trabas se les desalienta con los trámites.

Ante tal panorama surge la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre sin Violencia presenta la relación entre la víctima y el agresor, pero en el mismo artículo se desprende el hecho de que “el acoso sexual es una forma de violencia en la que, si bien no existe la subordinación, hay un ejercicio abusivo de poder que conlleva a un

³⁵ Página de Internet: Boletín de Prensa de Difusión y Comunicación de Inmujeres de la Ciudad de México, (generada el 7/11/2007), consultada el 23/04/2008 a las 3 p.m. Disponible en: <http://www.inmujer.df.gob.mx>

estado de indefensión y de riesgo para la víctima, independientemente de que se realice en uno o varios eventos.”³⁶

Reduciendo el problema a una víctima y un agresor, cuando hay más factores implicados en la problemática. Si el acoso es una acción unilateral que se manifiesta, generalmente, hacia las mujeres con una doble intención y que no es buscada ni deseada por ellas el tipo de violencia que experimentan es sexual que “daña la intimidad de la personas, no importando su edad ni sexo”³⁷ afirmando que no importa que se trata de ellos o ellas.

Pero durante los tres primeros meses del 2005 el INEGI con la Encuesta Nacional sobre Inseguridad (ENSI) “indagó sobre ocho posibles delitos, entre los cuales se encuentran las lesiones y delitos sexuales. Sobre éste en particular, 9 de cada 10 víctimas de delitos sexuales de 18 años y más en 2004 fueron mujeres”³⁸

Confirmando lo expresado a lo largo del trabajo, pues es posible gracias a que los hombres ven en las mujeres seres vulnerables y débiles proclives a ser agredidas por su masculinidad que “existe como ideología, como conducta codificada; existe en el marco de las relaciones de género”³⁹, por lo cual es una expresión de su poder.

Se ha establecido que el problema se “...realiza contra cualquier persona sin su consentimiento, vulnerando su libertad y dañando su desarrollo psicosexual, generando inseguridad, sometimiento y frustración...”⁴⁰

Ante dicha disputa aparece dicha ley reconociendo “la igualdad jurídica entre la mujer y el hombre; el respeto a la dignidad humana de las mujeres; la no discriminación, y la libertad de las mujeres”⁴¹ esta relación idílica solo queda plasmada en papel pues la realidad, las cifras y el trato quedan muy lejos de los principios que plantea.

Lo anterior busca “el contacto entre iguales que se refiere a la interacción social que ocurre en una condición de igualdad, sin diferencias obvias de poder o posición”⁴²

³⁶ Ídem

³⁷ **RAMÍREZ**, Gómez Selene, **LAGARDE**, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 145

³⁸ Ídem

³⁹ *Ibid.*, pág. 85

⁴⁰ *Ibid.*, pág. 145

⁴¹ Diario Oficial de la Federación, DECRETO por el que se expide la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES, Art. 4 Jueves 1 de febrero de 2007, Secretaría De Gobernación, pág. 3

⁴² **COON**, Dennis, “Fundamentos de Psicología”, p. 389

debido a que la igualdad es “un principio que forma parte de todos los fundamentos y todas las luchas del movimiento socialista contra la explotación y la injusticia”⁴³ aunque el concepto por si mismo implique un trato justo y con las mismas oportunidades de desarrollo la realidad reafirma imposibilidad de esto a través de la violencia, el acoso sexual o la discriminación.

Las mujeres pueden sentirse seguras en cualquier ámbito de su vida, ya que de acuerdo a la ley deben ser tratadas con igualdad, sin discriminación y con libertad, pero resulta irónico que el pretexto en el que se escudan los hombres que acosan se fundamenta en que la manera de vestir, caminar, actuar, reír o, simplemente, la anatomía femenina viéndolos como responsables de la mirada lasciva, el *torqueo*, el pellizco en el glúteo, manoseo o el roce inadecuado.

La legislación, estrictamente, dice que la violencia contra las mujeres es “toda acción u omisión que, basada en su género y derivada del uso y/o abuso del poder, tenga por objeto o resultado un daño o sufrimiento físico, psicológico, patrimonial, económico, sexual o la muerte a las mujeres, tanto en el ámbito público como privado, que limite su acceso a una vida libre de violencia;”⁴⁴

Dejando de lado las definiciones, ésta garantiza el viaje seguro de las pasajeras mientras van a sus trabajos, escuelas u hogares ya que el gobierno capitalino pretende persuadir a los hombres de no incurrir en este tipo de delito con el fin de castigar a quienes lo hagan. No obstante las cifras muestran una realidad lejana de este ideal como lo comenta una joven:

“A las 8 de la mañana, mis tres amigas y yo nos dirigíamos al Colegio de Bachilleres; recuerdo que íbamos platicando y bromeando entre nosotras. Fuimos a la estación del Metro El Rosario. Ya en el vagón, mi amiga Elena sintió de pronto que una mano la iba tocando y al voltear vio que un hombre estaba con el cierre del pantalón abajo. Ella en voz baja nos dijo lo que le venían haciendo, todas enmudecimos y no supimos qué hacer o a quien acudir”.⁴⁵

⁴³ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 43

⁴⁴ (V. Anexo) Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Distrito Federal, Título Primero, Capítulo Único, Disposiciones Generales, Art. 3, XX, pág. 12

⁴⁵ (V. Anexo) Pone en marcha GDF el programa Acoso Cero contra el abuso sexual en el Metro en “La Jornada”, Sección La Capital, 5 de octubre de 2007, pág. 44

Ante este caso lo único que queda es cuestionarnos, el por qué las medidas implementadas no son suficientes, pues la celosa vigilancia de la policía no pudo hacer nada y, los carteles e información no fueron útiles para las jóvenes que no supieron cómo enfrentarse a este hombre.

“Y aunque hubo más pasajeros que vieron este acoso, nadie hizo nada. Algunos hasta se voltearon hacia otro lado o fingieron dormir. Lo único que se nos ocurrió fue bajarnos en la siguiente estación y aunque sólo una de nosotras había sido agredida, todas nos sentíamos con ira, impotencia, coraje y miedo”.⁴⁶

En sí, destinar tres vagones exclusivos para mujeres, la policía que vigila que se respete dicha división, los carteles e información y el módulo de denuncia ubicado en el pasillo de transbordo de la estación Balderas de las líneas 1 y 3 no son una solución, sino medidas que deben complementarse con una campaña que enfrente los obstáculos socioculturales que enfrentan las mujeres para exhibir y, por ende, denunciar al acosador.

2. 2 La opresión del hombre hacia la mujer cotidianamente en el transporte.

La historia muestra que el hombre no siempre tuvo el poder, pero también que fue gracias a un progreso creciente que la mayoría de las sociedades le permitieron obtenerlo a través del patriarcado. Siendo éste el que ha juzgado que la mujer quede inmersa en un estado de dependencia manteniendo códigos que se han establecido contra ella con el fin de convertirla en un ser dependiente y sumiso ante la fuerza física, moral o psicológica del varón.

“En todas partes, de una manera y otra, las mujeres han sido condicionadas a sentirse inferiores, secundarias, dóciles y complementarias al hombre, y nunca como seres humanos iguales y capaces. Tanto los hombres como las mujeres (pero particularmente los hombres) este condicionamiento que es parte de un

⁴⁶ Idem

circulo vicioso de distorsión y alienación que sufren ambos sexos en la mayoría de las sociedades contemporáneas”⁴⁷

Lo anterior demuestra que han quedado sometidas al hombre en cierta medida, especialmente, en una sociedad como la nuestra. No obstante, la postura marxista de Margaret Randal muestra que el papel de las féminas es sumiso ante la fuerza física, psicológica y moral.

Lo anterior es reiterado por Simone de Beauvoir al determinar que la humanidad es macho y el hombre define a la mujer con respecto a él, pues no la considera un ser autónomo...”Así, la llama el segundo sexo con lo que quiere dar a entender que ella es sexo para él.”⁴⁸ Esto explica que la mujer quedará sujeta a la voluntad del hombre.

Randal manifiesta que la sumisión de la mujer se debe a que son incapaces de reaccionar ante el poder y, su única forma de actuar se rige por el consumismo exagerado debido a que “...nacen con una imagen de sí demolida; los hombres contribuyen a mantener esa imagen distorsionada de su realidad al igual que las de las mujeres”⁴⁹ manteniendo de elemento el sistema de poder y el género.

“En concreto, en México, es en los años ochenta cuando se difunden los estudios sobre mujeres, luego llamados de género o feministas, según el grupo y tendencia en cuestión”⁵⁰ manifestando que los problemas que se creían privados son en realidad problemas sociales.

Se retoman los modelos propuestos por Patricia Bedolla porque reiteran que la problemática no responde a los involucrados en un lugar específico, sino a elementos socioculturales que dan cabida a consideraciones sobre el papel que juega la mujer en el sistema y, que además, es una forma de ver el proceso evolutivo de las investigaciones a través del tiempo.

El primer modelo es el Biológico Natural que plantea que “el impulso sexual es más fuerte en el hombre que en la mujer, lo cual lo conduce a ser agresivo sexualmente

⁴⁷ **RANDAL**, Margaret, “Las mujeres”, pág. 9

⁴⁸ **BEAUVOIR**, Simone de. “El segundo sexo”, pág. 14

⁴⁹ **RANDAL**, Margaret, Op cit., pág. 9

⁵⁰ **FERNÁNDEZ**, Parcela Anna M., “La política, la sociedad y las mujeres”, pág. 9

con ellas, sin ninguna intención de discriminación”⁵¹ dejando entrever que es la responsable del suceso o, mejor dicho, él es incapaz de razonar al ser guiado por sus impulsos limitándose clasificarlo como comportamiento instintivo.

En el Organizacional “las instituciones proporcionan una estructura que da oportunidad a que el acoso sexual se presente. Es decir, como las organizaciones están caracterizadas por una estratificación vertical, los superiores pueden usar su posición y poder, para extorsionar sexualmente a sus subordinados”⁵² lo que se traduce en una estructura de poder laboral.

Los dos anteriores se alejan de lo propuesto, aunque lo esbozado en el Socio-cultural es válido al presentarlo “...en un sistema patriarcal, donde la dominación del hombre se encuentra reforzada por los patrones socioculturales”⁵³ donde los individuos desenvuelven roles definidos por el género.

Retomando el por qué del dominio del hombre se encuentra un punto de psicoanalítico con Edipo donde violencia contra la mujer es “lo traumático, como un trauma acumulativo o sumativo, como un evento abrumador en sí y como la consecuencia mental de ese hecho”⁵⁴

En el razonamiento de Vives indica que sufre una forma de castración por el “...uso de una estrategia de poder, dominación y control del otro a través del miedo, el espanto o el terror; instaura otro ordenamiento- una forma de dependencia y/ o sometimiento- a través de la imposición, lo que dificulta, obstaculiza o impide el desarrollo psíquico, según sea la intensidad de la trasgresión”⁵⁵

Y, que además esta violencia es “construida por la cultura”⁵⁶ puesto que “esta posición de asimetría y desigualdad se añade la institucionalización de la violencia contra la mujer en lo social (en las estructuras sociales, políticas y económicas) ⁵⁷ reafirmando el problema y reduciéndolo a los instintos de muerte actúan, obviamente, diferente en el varón el cual ha sido fomentado e impulsado para manifestar libremente sus impulsos, contrariamente la mujer que ha sido reprimida.

⁵¹ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. “Estudios de Género y feminismo I”, pág. 179

⁵² Ídem

⁵³ Ídem

⁵⁴ **VIVES**, Rocabert Juan (Compilador), “Violencia social, sexualidad y creatividad”, pág. 18

⁵⁵ *Ibíd.*, pág. 21

⁵⁶ Ídem

⁵⁷ *Ibíd.*, pág. 30

Mientras el tánatos en el primero se relaciona con los impulsos sexuales relacionándose con la identidad del padre y con la madre preedípica en el eje del Yo ideal- Ideal del Yo en el hombre.

Otra consideración psicoanalítica consiste en que “Freud demostró que al niño renunciar al padre, y por lo tanto a los hombres, como objeto de amor sexual renuncia a lo que consideran deseos sexuales pasivos.”⁵⁸ Es decir, al ser su madre la figura de deseo y, posteriormente, otras mujeres sus impulsos se vuelven agresivos, a su vez, “la futura inserción del niño en la comunidad masculina es parte de la ecuación: varón= pene= poder= activo= masculino”⁵⁹ manifestado que por haber nacido hombre debe ejercer su poder sobre la mujer, aunque se supone que no son conscientes de ello.

“La otra parte de la ecuación, en el lenguaje del inconsciente en la sociedad patriarcal es: hembra= castrada= pasiva= femenina”⁶⁰ Así que fueron preparados para asumir su papel dentro de la sociedad, sin estar conscientes de ello.

Otro aspecto que considera es “el proceso de socialización diferencial para hombres y mujeres, en el cual se estimulan, fomentan o intensifican en los hombres la expresión de los impulsos agresivos y/ o destructivos (a diferencia de las mujeres que se les educa para reprimir la agresión) desde el nacimiento, en la manera de mirarlos, cargarlos, acunarlos, criarlos, educarlos, etc.”⁶¹ Dejando claro que ellas son menos capaces de manifestar algún tipo de violencia física o verbal y, mucho menos hacia un individuo criado a la par como superior.

Este personaje vuelve a ser retomado desde la economía como instaurador de la cultura occidental, pues “...no sólo el conquistador de su madre, también de Tebas, y es el libertador del caos de la desordenada naturaleza imperante. Es un fundador de la economía”⁶² al resolver los acertijos de la Esfinge “el hombre ya no está expuesto al azar de la naturaleza”⁶³ dando paso a la civilización al otorgándole al hombre el poder de dominar a la naturaleza, al igual que, a la mujer.

⁵⁸ RAMÍREZ, Gómez Selene, LAGARDE, Marcela, et. al. Op. cit, pág. 90

⁵⁹ Ídem

⁶⁰ Ibíd., pág. 91

⁶¹ VIVES, Rocabert Juan. Op. cit., pág. 23

⁶² KURNSTZKY, Horst. “Edipo. Un héroe del mundo Occidental”, pág. 117

⁶³ Ibíd., pág. 116

A par del mito de Edipo se emplea el mito de Hipómenes y Atalanta para explicar el poder que embiste a los hombres, pues ésta representaba la naturaleza no civilizada y los hombres que la deseaban debían retarla una carrera, pero sí perdían ella los mataba. El único que pudo vencerla fue Hipómenes al arrojar manzanas de oro en el camino y “ella se agachó a recogerlas y así perdió, no sólo su tiempo, sino también su libertad”⁶⁴

Su importancia radica en que al quedar sometida la civilización “...pertenece a una sociedad organizada en el derecho paterno y es tan antigua como el mito mismo”⁶⁵ resumiendo la formación de sociedades patriarcales donde ellas fomentan el poder en sus hijos varones y la represión en sus hijas.

Los modelos, Edipo desde la perspectiva psicoanalítica y económica, incluso, el mito de Hipómenes ofrecen una revisión histórica, dos vistas del inconsciente y uno arcaico, respectivamente.

No obstante, para fines del trabajo se puede insistir en el modelo Socio- cultural, Freud y Edipo desde la perspectiva económica al coincidir en el poder masculino ofreciendo una justificación del mismo sin dejar de lado el problema del acoso inmerso en una “relación hombre-mujer, el género, la fuerza y el poder”⁶⁶

El que las mujeres sean las que sufren de este tipo de situaciones en gran medida se debe a que “son los individuos considerados como débiles o inferiores los que reciben este tipo de agresiones”⁶⁷, porque el acoso sexual es “aquella conducta impuesta, no deseada, de requerimientos sexuales en el contexto de una relación desigual de poder...”⁶⁸

Si se añade la concepción mexicana, aparece la visión de ella “...como una consumidora que debía estar al día para satisfacer a los hijos y al esposo Son muchos los estereotipos que las revistas femeninas han fomentado y peor aún que han trascendido hasta nuestros días”⁶⁹ pasando a ser objetos de adorno.

⁶⁴ Idem

⁶⁵ **KURNSTZKY**, Horst. Op. cit, pág. 118 y 119

⁶⁶ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. “Estudios de Género y feminismo I”, pág. 175

⁶⁷ *Ibíd.* Op. cit., pág. 193

⁶⁸ *Ibíd.* Op. cit., pág. 201

⁶⁹ Página de Internet: **RODRÍGUEZ**, Zepeda Sofía. Medios de comunicación y estereotipos, 2/09/2008 a las 12 am. Disponible en: <http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/medios/mcomyeste.html>

Respecto a lo anterior, Wise Sue menciona que los hombres manifiestan su interés por las mujeres al verlas, tocarlas o rozarlas, pero ellas malentienden esta forma de halago al ser "... pobres criaturas paranoicas, lo que llamamos al acoso sexual no es realidad sino la conducta perfectamente natural del hombre que se siente atraído hacia una mujer y procura relacionarse con ella"⁷⁰

Por ejemplo, Yuriko menciona "una señora empezó a gritar, pero toda la gente la vio feo. 'Ya señora, pásele', le dijeron".⁷¹ Esmeralda relata "Me ha tocado desde el *tarado* que te dice groserías o sus 'halagos' vulgares, hasta el que se te arrima o te da un pellizco en la nalga".⁷²

En sí, los hombres suelen aprovecharse de la situación incómoda del transporte debido a la cantidad gente, calor y la falta de espacio entre los pasajeros, a su vez, se valen de su fuerza, poder y de prejuicios como "con esa ropa como no le va a pasar", "está lleno como no quiere que la rocen" o "esa mujer histérica".

De modo que emplean "... procesos de control social establecidos por los hombres respecto a las mujeres, por lo cual la totalidad de nuestra vida puede ser objeto de control policial, por parte de ellos"⁷³

Buscar una explicación a este tipo de violencia hacia las mujeres en los diferentes modelos o en un personaje mítico ofrece un resultado parcial a una problemática cotidiana que viven las féminas. Y lo más próximo a encontrar una solución se encuentra en la sociedad y cultura.

2. 3 La reacción de la sociedad ante el acoso.

Es un acto desigual, impuesto y no deseado por medio del poder, fuerza o jerarquía, no obstante se relaciona con la reacción social al ser "...un problema de los organismos y sus posiciones espaciales o jerárquicas respecto a otros..."⁷⁴ sin reducirlo a la cantidad de individuos ya que "descansan en reglas, leyes o normas, y,

⁷⁰ WISE, Sue. "El acoso sexual en la vida cotidiana", pág. 93

⁷¹ MONTES, Rafael. Ellas ignoran que pueden señalar abusos en "El Universal", Sábado 08 de marzo de 2008,

⁷² (V. Anexo) Entrevista directa

⁷³ WISE, Sue. Op. cit. pág. 25

⁷⁴ GOODMAN. Mary Ellen. "El individuo y la cultura. Conformismo contra evolución", pág. 80

consecuentemente, en frecuencias de comportamiento de varios tipos, a las que llamamos instituciones... ”⁷⁵

Es mayormente influenciado por la cultura debido a que “encierra no solamente las instituciones... sino también los aspectos extra institucionales de la conducta humana...el lenguaje, la relación entre el lenguaje y la conducta, entre la personalidad y la cultura, y el sistema de valores...”⁷⁶

Centrándose en las reacciones se muestran los datos de la Procuraduría de Justicia del D. F. donde los casos de acoso, abuso y violaciones contra mujeres en el transporte público incrementaron notablemente en 2007, ya que pasaron de 0.10%, en 2006, a 14%; lo mismo sucede con los robos, subieron de 9% a 20%.

Y, específicamente, ante el acoso se puede contar con la campaña “Viajemos seguras”, el pasado año brindando autobuses al servicio exclusivo de mujeres y niños con el fin de promover una cultura de respeto.

Las reacciones de las mujeres ante dicha medida van desde las que lo halagan hasta las que consideran que es una medida temporal ante un problema difícil de erradicar. Por ejemplo, “Me parece una idea excelente... te vas a poder poner la ropa que te gusta sin que aparezca un *tarado* que te ande pellizcando”⁷⁷

Otro punto de vista es el de la señora Lupita que dice “Como mujer diría que está bien porque es muy feo pasar por estas cosas todos los días, lo malo es que yo no lo uso sería un alivio viajar entre mujeres...”⁷⁸

Chela comenta “así me quito de andar haciendo corajes con esos “#”*%&/* para que ni vergüenza les dé. Le da más pena a una tener que andar pegándoles o diciéndoles viejos cochinos y ellos solo se ríen o se hacen los disimulados como si estuvieras loca”.⁷⁹

Otra medida que debe aplaudirse es que el Centro de Terapia de Apoyo a Víctimas del Delitos Sexuales (CTA), de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal

⁷⁵ NADEL, S. F. “Teoría de la estructura social”, pág. 54

⁷⁶ LIENHARDT, Godfrey. “Antropología social”, pág. 243

⁷⁷ (V. Anexo) Entrevista directa

⁷⁸ (V. Anexo) Entrevista directa

⁷⁹ (V. Anexo) Entrevista directa

atiende a “poco más de 4 mil personas que sufrieron algún tipo de agresión sexual, entre menores de edad, mujeres y varones.”⁸⁰

El objetivo del CTA desde su creación en agosto de 1990, como un área especializada de la PGJDF, es brindar atención psicoterapéutica a las víctimas y a sus familiares cuando deciden denunciar el delito, aunque hay muchas personas que reciben asistencia pero no se han decidido a iniciar la averiguación previa por la agresión sufrida debido al largo y engorroso trámite burocrático.

2. 4 Las secuelas psicológicas en las mujeres que reaccionan, denuncian o lo dejen pasar

El haber experimentado un acto de esta índole sin desearlo, esperarlo o corresponderlo enfrentara secuelas como cualquier otra persona que haya sufrido un suceso traumático en su vida.

“El impacto que tiene en las mujeres el hostigamiento sexual es diverso e importante, entre ellos se encuentran el sentirse humilladas, degradadas y avergonzadas, así como turbadas e impotentes para enfrentar esta situación, además de que se afecta su autoestima y las llena de cólera”⁸¹ es decir, los sentimientos afloran sin ninguna restricción pero no de igual forma las acciones como la denuncia o el exhibir al acosador.

A estos sentimientos de animadversión, miedo y vergüenza se suma el hecho de que “existe la tendencia a creer que la persecución sexual que reciben de alguna forma ellas la han provocado, presentándose sentimientos de culpa que las llevan a considerar este problema como personal, temiendo la reprobación de los demás”⁸²

En directa relación con lo expresado anteriormente debo destacar que si una mujer es molestada en el transporte suelen surgir comentarios como “con esa blusa como no le va a pasar”, “acaso no se da cuenta de lo que le hacen”, “si no dice nada es que le gusta que la manoseen”, incluso, ella podría pensar “porque me puse estos pantalones o esta falda“. Siendo esto último lo más interesante, ya que ante el hostigamiento la

⁸⁰ (V. Anexo) **BOLAÑOS**, Sánchez Ángel. Atiende la PGJDF a más de 4 mil víctimas de agresión sexual al año en “La Jornada”, Domingo 28 de julio de 2002

⁸¹ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. Op. cit., pág. 180

⁸² Idem

vergüenza y el miedo al qué dirán se apropian del pensamiento de la afectada para no querer denunciar o hacer algo al respecto como exhibirlo públicamente.

Otro hecho interesante es que "independientemente de que se enfrenten al problema de manera abierta o no, se sienten atemorizadas de expresarlo, puesto que pueden ser ignoradas, desmentidas, blasfemadas y consideradas poco profesionales; temen, también, que se las tome como conflictivas, o que las hagan sentir que son incidentes por los que no se deben preocuparse"⁸³

Estos comentarios no surgen exclusivamente de otros hombres sino también de otras mujeres que "no reconozcan en otra este problema"⁸⁴ pues podrían decir que "el vagón está lleno" o "claro que lo rocen si hay demasiada gente".

Incluso, las reacciones que presentan ante el acoso no es de denuncia sino que por el contrario es de reaccionar en el momento, denunciarlo para ser parte de una cifra ya que no llegan hasta la averiguación previa, dejarlo pasar o tratar de evitarlo viajando entre mujeres.

Mariana Sánchez no ha sido víctima del acoso, pero dice "no es justo que a nosotras, que no hacemos nada, nos empiecen a manosear"⁸⁵ y, en caso de que le pasará a ella lo denunciaría. Al contrario de esta joven, "A veces se baja la persona o no hay a quién recurrir, son demasiados trámites o representa una pérdida de tiempo"⁸⁶ justificándose por no denunciar que "le tocaron las piernas en el Metro en horas pico".⁸⁷

Casi para concluir hay que destacar que hay "varias dificultades, tales como:

- a) La negativa de las mujeres a hablar de él.
- b) La carencia de información pública sobre este problema.
- c) Falta de conciencia de la existencia del hostigamiento sexual.
- d) El temor de que al hacer público el hecho existan represalias.
- e) La carencia de datos formales e investigaciones sistemáticas.
- f) La carencia de una legislación clara donde tipifique el hostigamiento sexual como tal."⁸⁸

⁸³ *Ibíd.* Op. cit., pág. 180-181

⁸⁴ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. Op. cit., pág. 181

⁸⁵ **MONTES**, Rafael. Ellas ignoran que pueden señalar abusos en "El Universal", Sábado 08 de marzo de 2008

⁸⁶ *Ídem*

⁸⁷ *Ídem*

⁸⁸ **BEDOLLA**, Miranda Patricia. Op. cit., pág. 181

Finalmente, implica sutil o explícitamente una connotación sexual ante el cual las mujeres pueden llegar a sentirse culpables puesto que la sociedad y cultura en la que han crecido ha favorecido este sentir.

Capítulo III

Propuesta de campaña social en contra del acoso sexual en el transporte público.

3 Investigación de mercado

3.1 ¿En qué consiste?

El término se forma de los "...componentes actuales y potenciales de un producto"¹, así la demanda se debe al interés que se tenga por el este último, a la vez, de los recursos y la disposición.

No obstante, limitarlo a la oferta y la demanda deja de lado lo que Kottler plantea sobre éste como "la totalidad de fuerzas e instituciones que son externas y tiene pertenencia potencial con la empresa"² permitiendo la creación de oportunidades de mercado mediante la creación de *ambientes* después de haber sido localizados y evaluados.

Las empresas o instituciones invierten para adelantarse a los cambios sociales, culturales y tecnológicos con el fin de adaptarse con facilidad a éstos para mantenerse.

Se deben considerar tres tipos de ambientes según sus consecuencias, el primero es el estable que conlleva que la cultura, tecnología, ley, economía sean persistentes; el segundo, de lenta evolución que implica cambios predecibles y; finalmente, el turbulento donde es imposible prever que va a pasar.

Así que constantemente deben recabar información útil e indispensable para elaborar estrategias detectando las principales amenazas y oportunidades procurando que las primeras sean controlables.

El ambiente de mercado consta de cuatro niveles que son: 1) el ambiente de tarea donde los comerciantes y distribuidores ayudan a la empresa a desempeñar su labor principal, vender; 2) el competitivo que implica la competencia con otras empresas por los clientes; 3) el público es donde las instituciones regulan las actividades de la organización, y, finalmente; 4) el *macroambiente* que al ser cambiante implica que las

¹ KOTTLER, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control", pág. 39

² KOTTLER, Philip. Op. cit. pág. 126

empresas atiendan los cambios que ocurren en la sociedad con el fin de crear una estrategia.

Aunque lo anterior se refiere a los aspectos comerciales debe ser retomado ya que el *macroambiente* se compone del demográfico al incluir a la población que conforma los mercados (distribución, densidad, edad, matrimonios, etnia, fallecimientos, etc.); del económico que está directamente relacionado con las personas y su ingreso.

A su vez, el tecnológico relacionado con la inversión, los avances y las ganancias, aunque tiene que enfrentarse a las disputas entre quienes los rechazan o aceptan. Mientras el cultural permite ver cómo crecen los individuos al compartir valores, creencias, religión, costumbres relacionadas intrínsecamente con la sociedad.

Se considera la segmentación para entrever "...el grado de heterogeneidad del mercado y las oportunidades que se abren a la firma con la mercadotecnia a mercados meta"³ pues al identificarlos hay mayor posibilidad de lograr los objetivos planteados como empresa o institución gubernamental.

Lo anterior responde a que no se deben hacer suposiciones, sino que deben atender las necesidades y deseos de los consumidores para saber cómo presentarles los productos, servicios o campañas sociales a través de los medios.

Así, la segmentación del mercado es un proceso que permite identificar grupos de personas con características comunes en un sector determinado de la población. Una forma de identificarlo es la conductual agrupando a los consumidores por sus conductas al incluir variables como status; ocasión de compra (frecuencia, estación o moda) y; beneficios deseados acordes a las necesidades del producto, pero atendiendo siempre a los cambios del mercado.

La demográfica (edad, sexo, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso) puede medirse a diferencia de la segmentación psicográfica que no es fácil de cuantificar porque investiga los valores, actitudes, personalidad y estilo de vida.

Para fines de la campaña se empleara la demográfica, pues el mercado meta son los habitantes del Distrito Federal con "8 720 916 habitantes de los cuales 4 549 233 son

³ KOTTLER, Philip. Op. cit. pág. 257

mujeres y 4 171 683 hombres”⁴ que al segmentarse quedara compuesto por hombres y mujeres de 18 a 35 años conformado por poco más de 6 millones dentro del rango de edad antes mencionado, de acuerdo al INEGI.

El consumidor es a quien se desea atraer considerando los procesos personales (percepción, aprendizaje, persuasión y motivación), influencias interpersonales (familia, sociedad, cultura); influencias no personales (tiempo, lugar, ambiente); decisión de compra (evolución de las alternativas) y; evaluación de la compra (experiencia positiva o negativa) que influyen en su decisión.

El mercado objetivo es “a quién está dirigido el producto o servicio”⁵ y, a su vez, debe ser segmentado considerando lo siguiente:

- * Localizar y comparar las oportunidades del mercado, pues los sectores que tienen las mismas ofertas representan una buena oportunidad.
- * Cambios nítidos para atraer a los posibles consumidores.
- * La separación de programas y presupuesto específicos para determinado segmento trae consigo una mayor seguridad de que el mensaje llegue al sector meta.

Debe considerarse el estilo de vida al incluir a los que “comparten similares actitudes, intereses y opiniones”⁶ aun cuando sean semejantes cada grupo tiene un tiempo y espacio específicos.

El consumidor y su actitud ante el producto están determinados por quiénes son (ocupantes), qué compran (objetos), cuándo lo hacen (ocasiones), quién es el involucrado en la compra (organización), por qué lo consumen (objetivos) y cómo compran (operaciones) con base en la investigación de edad, clase social, educación, gustos, familia, temporada, etc.

Si bien lo anterior se enfoca a producto o servicio es acertado tomarlo como referencia para el tema que se aborda considerando que lo que se desea es que el receptor compre la estrategia creativa. Por lo cual, las preguntas a considerar serian las siguientes:

⁴ (V. Anexo) INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005

⁵ **HERNÁNDEZ**, Cesáreo. “El plan de marketing estratégico. Guía práctica para elaborarlo paso a paso”, pág. 41

⁶ **KOTTLER**, Philip. Op. cit. , pág. 158

- * ¿Quiénes están en el mercado?
- * ¿Qué compra en el mercado?
- * ¿Quién está involucrado en la compra?
- * ¿Cuándo empieza la compra?
- * ¿Por qué compra el mercado?
- * ¿Cómo compra el mercado?

Dichos componentes varían de acuerdo a la edad, educación, gustos, clase social, personalidad, estilo de vida, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias, por lo cual el concepto debe ser específico para el nicho al que desean enviar el mensaje.

El elemento que debe entender es el cómo compra el consumidor pues intervienen los factores culturales (cultura, subcultura y clase social); sociales (grupos de referencia, familia, roles y posiciones); personales (edad, ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad y recursos económicos) y; psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias)

En conclusión, las compras se determinan por la necesidad, cultura, ocupación, estilo de vida, clase social, etnia, percepción, personalidad, etc. sin importar que se trate de un producto, servicio o concepto creativo se debe considerar cómo compra éstos el consumidor por lo cual es fundamental segmentar y entender el mercado.

3.1.1 Encuesta

Dentro de la investigación de mercado los datos obtenidos se diferencian al ser cualitativos o cuantitativos, el primero proporciona un conocimiento sobre la conducta del consumidor profundizando en el qué, por qué y cómo, a la par, establece variables al ahondar en la psicología. La segunda da datos duros que impactan al explicar una parte de la realidad sin importar el ámbito (social, cultural comercial, político o publicitario).

Incluso, la metodología distingue el tipo de investigación pues la cuantitativa se basa en la repetición y la cuantificación empleando la encuesta; técnica de panel (repetir las mismas preguntas a las mismas personas, pero en diferentes intervalos de tiempo) y; el análisis de contenido (analiza la comunicación con el fin de encontrar indicadores en los mensajes)

La cualitativa estudia las diferencias en cada elemento a través de la entrevista a profundidad (complementaria de la encuesta y se dirige generalmente a los líderes de opinión); la observación de comportamientos colectivos (donde la percepción del encuestador varía de acuerdo a la estructura, su participación o no, etc.); el *focus group* (grupo segmentado del que se investigan las motivaciones, pensamientos, emociones, etc.); el estudio de caso (permite conocer todo sobre el objeto de estudio) y las técnicas experimentales como *psicodrama* y *sociodrama* (permiten profundizar en las percepciones y actitudes de las personas ante los estímulos dirigidos)

Si bien la cualitativa proporciona una base real y útil para la cuantitativa, se ve limitada al requerir de una muestra mucho mayor para tener una representatividad fiable y, además, las opiniones y actitudes pierden vigencia rápidamente.

Para fines de esta campaña se requiere de la cuantitativa al brindar una aproximación científica de la realidad permitiendo la recopilación de datos primarios para con el fin de obtener opiniones, percepciones e información relevantes.

Lo que se debe tener claro antes de realizar una encuesta es el problema que se quiere resolver argumentando el por qué y para qué se va investigar determinado tema orientando la toma de decisiones, diseño de estrategias y programas que impacten a la sociedad, especialmente, en las campañas sociales.

Durante la realización, aplicación, vaciado, análisis, interpretación y conclusión de los datos se deben considerar las variables que directa o indirectamente pueden afectar la investigación (cuantitativa o cualitativa), pues son los que miden, controlan y estudian al ser los temas reflejados en el cuestionario.

De acuerdo con Kotler el tipo de variables (independiente, inter, intra o extrañas) que se encuentren al momento de realizar el trabajo deben ser consideradas previamente al tomar en cuenta el nivel de medición en que se dividen: 1) el nominal que permite ubicar o clasificar a los individuos en una sola categoría (sexo, estado civil, ocupación, religión); 2) el ordinal que incluye características o matices diferentes (nivel de ingreso = alto, medio y bajo); 3) el de intervalo que presenta en grados las características (1 al 10); y 4) el de razón que proporciona las características y posee un cero absoluto con relación a éstas.

El cuestionario cuantitativo requiere de una muestra de 150 capitalinos que utilizan el transporte público, pues suele ser la cantidad que se maneja en los pilotos de investigaciones de mercado y, que además, fue sugerida por la asesora de la investigación. Por su parte, la aplicación cerca o dentro de los medios de transporte posteriormente mencionados responde a que se desea controlar la variable del uso de los mismos.

Retomando las variables de Kottler se usan las nominales para delimitar el sexo, edad, uso del medio, la frecuencia, ocupación y el tipo de medios de los que se informaron en la semana. El ordinal, representa las opiniones sobre cada medio, el problema, a su vez, de las campañas realizadas sobre el problema.

Mientras las de intervalo presentan en grados las características asignadas a cada medio considerándolas necesarias pues las excusas surgidas en los acosadores se basan en el espacio y seguridad, a la par, de la relación de las afectadas por el precio que pagan y la calidad del servicio que reciben.

Para concluir el cuestionario se emplean las de razón con el fin de encontrar las características de los acosadores, los efectos de las campañas en la problemática quedando integrado de la siguiente manera:

CUESTIONARIO CUANTITATIVO Acoso sexual en el transporte público

No. de cuestionario: _____ Encuestador: _____
Fecha: _____ Sexo: Femenino___ Masculino___
Delegación: _____

El encuestado debe cumplir con los parámetros fijados en las preguntas filtro (sexo, edad, viajar en el transporte público) y el encuestador marcará con una X la respuesta dada.

ENCUESTADOR: Hola buenos días/ tardes estoy realizando una encuesta sobre temas interesantes y quisiera pedirle unos minutos de su tiempo.

1. ¿Viaja en transporte publico?
 - a) Si___
 - b) No___

2. ¿Con qué frecuencia lo hace?
 - a) Diario___
 - b) Una vez por semana___

- c) Dos veces por semana____
- d) Otro____especifique cuál_____

3. ¿Qué transporte emplea más?

- a) Metro ____
- b) Metrobus____
- c) Camiones de RTP____
- d) Microbuses_____
- e) Otro____especifique cuál_____

4. Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte colectivo Metro?

- a) Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- b) Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- c) Seguridad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- d) Espacio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____

5. La opinión que tiene respecto al sistema de transporte colectivo Metro es...

- a) Buena____
- b) Mala_____
- c) Regular____
- d) Otro____especifique cuál_____

6. ¿Por qué utiliza el Metro?

- a) Rapidez____
- b) Capacidad_____
- c) Cercanía_____
- d) Comodidad_____
- e) Otro____especifique cuál_____

7. Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte Metrobus?

- a) Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- b) Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- c) Seguridad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- d) Espacio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____

8. La opinión que tiene respecto al sistema de transporte colectivo Metrobus es...

- a) Buena____
- b) Mala_____
- c) Regular____
- d) Otro____especifique cuál_____

9. ¿Por qué utiliza el Metrobus?

- a) Rapidez____
- b) Capacidad_____
- c) Cercanía_____
- d) Comodidad_____
- e) Otro____especifique cuál_____

10. Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte RTP?

- a) Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- b) Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____

- c) Seguridad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- d) Espacio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____

11. La opinión que tiene respecto al sistema de transporte colectivo RTP es...

- a) Buena _____
- b) Mala _____
- c) Regular _____
- d) Otro _____ especifique cuál _____

12. ¿Por qué utiliza los camiones de RTP

- a) Rapidez _____
- b) Capacidad _____
- c) Cercanía _____
- d) Comodidad _____
- e) Otro _____ especifique cuál _____

13. Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte de Microbuses?

- a) Precio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- b) Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- c) Seguridad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____
- d) Espacio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 _____

14. La opinión que tiene respecto al sistema de transporte de Microbuses es...

- a) Buena _____
- b) Mala _____
- c) Regular _____
- d) Otro _____ especifique cuál _____

15. ¿Por qué utiliza el Microbus?

- a) Rapidez _____
- b) Capacidad _____
- c) Cercanía _____
- d) Comodidad _____
- e) Otro _____ especifique cuál _____

16. ¿Durante la semana vio la televisión?

- a) Si _____
- b) No _____ **(Pase a la pregunta 19)**

17. ¿Vio algún programa o noticia que tratará el tema del acoso sexual en el transporte público?

- a) Si _____
- b) No _____

18. ¿Cuál? _____

19. ¿Durante la semana escuchó el radio?

- a) Si _____
- b) No _____ **(Pase a la pregunta 22)**

20. ¿Escuchó algún programa o noticia que tratará el tema del acoso sexual en el transporte público?

- a) Si _____

b) No_____

21. ¿Cuál? _____

22. ¿Durante la semana leyó el periódico?

a) Si_____

b) No_____ **(Pase a la pregunta 25)**

23. ¿Escuchó algún programa o noticia que tratará el tema del acoso sexual en el transporte público?

a) Si_____

b) No_____

24. ¿Cuál? _____

25. ¿Durante la semana leyó alguna revista?

a) Si_____

b) No_____ **(Pase a la pregunta 28)**

26. ¿Reviso alguna nota o reportaje que tratará el tema del acoso sexual en el transporte público?

a) Si_____

b) No_____

27. ¿Cuál? _____

28. Ha sido molestada mientras viajaba en el transporte público

a) Si_____

b) No_____ **(Pase a la pregunta 35)**

29. ¿Dónde?

a) Metro_____

b) Metrobus_____

c) Camiones de RTP_____

d) Microbuses_____

e) Otro_____ especifique cuál_____

30. ¿Cómo se expreso dicho acto?

a) Mirada lasciva_____

b) Roce constate_____

c) Pellizco_____

d) Torteo_____

e) Otro_____ especifique cuál_____

31. ¿Cuál fue su reacción?

a) Exhibirlo ante los demás pasajeros_____

b) Pedir ayuda a otro (a)_____

c) Quedarse callada_____

d) Cambiarse de lugar_____

e) Otro_____ especifique cuál_____

32. ¿Por qué? _____

33. ¿Qué sintió después de haber sido acosada?
- Frustración _____
 - Miedo _____
 - Vergüenza _____
 - Impotencia _____
 - Otro _____ especifique cuál _____
34. ¿Cuál fue la actitud de los otros pasajeros ante su reacción?
- Solidaridad _____
 - Incomodidad _____
 - Empatía _____
 - Disgusto _____
 - Otro _____ especifique cuál _____
35. ¿Conoce alguna campaña en contra el acoso sexual en transporte público en el D. F.?
- Si _____
 - No _____ (**Pase a la pregunta 40**)
36. ¿Cuál? _____
37. ¿En donde tiene presencia?
- Metro _____
 - Metrobus _____
 - Camiones de RTP _____
 - Microbuses _____
 - Otro _____ especifique cuál _____
38. ¿La considera adecuada al problema del acoso sexual en el transporte público?
- SI _____
 - No _____
39. ¿Por qué? _____
40. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha la palabra acoso sexual?
- _____
41. ¿Por qué? _____
42. ¿A qué se dedica?
- Ama de casa _____
 - Profesionista _____
 - Estudiante _____
 - Otro _____ especifique cuál _____
43. ¿Cuál fue su nivel máximo de estudios?
- No estudió _____
 - Primaria incompleta _____
 - Primaria completa _____
 - Secundaria incompleta _____
 - Secundaria completa _____

- f) Carrera comercial ____
- g) Carrera técnica ____
- h) Preparatoria incompleta ____
- i) Preparatoria completa ____
- j) Licenciatura incompleta ____
- h) Licenciatura completa ____
- k) Maestría ____
- l) Doctorado ____
- m) NS/ NC ____

3. 1.2 Resultados de la investigación

Las encuestas fueron aplicadas del 31 de diciembre de 2008 al 4 de enero de 2009 fuera y dentro del transporte público para controlar la variable del uso de los medios y, a su vez, tratando de abarcar una muestra aleatoria independiente de la fecha ya que esta última respondió al cumplimiento con fechas de entrega del trabajo.

Las estaciones de metro seleccionadas Balderas, Pino Suárez, Hidalgo y Tasqueña considerándolas adecuadas por la cantidad de gente y los lugares que abarcan para acercarse a una muestra que permite un grupo amplio de procedencia.

Por su parte, en el Metrobus se aplicaron en Poliforum, Parque Hundido y Ciudad Universitaria mostrando otra parte de urbe. Mientras en las rutas de camiones de RTP fueron dos, Zona Sur S- 03 con la 148 y 149 que salen de San Nicolás Tetelco y Mixquic, respectivamente, llegando ambas al Metro Tasqueña. La otra es la Surponiente S- 09 con la 143 que va de Río Guadalupe a General Anaya, a su vez, la 144 que va de Puerta Grande a Mixcoac.

Por su parte, las rutas de Microbuses elegidas fueron la 43 que va Viveros al Capulín y la 41 del Judío a Viveros.

En promedio de 16 a 28 encuestas por día dando un total 150 hombres y mujeres capitalinas de 18 a 35 años que usan el transporte público de manera regular para trasladarse a sus trabajos, escuelas, hogares u otros sitios.

Los datos arrojados por el cuestionario cuantitativo muestran una base real con la que se puede empezar a trabajar respecto a lo creen saber, saben o piensan sobre el tema. A su vez, la importancia de éstos radica en que es posible cuantificar una parte

de la realidad, sin implicar que sea una verdad absoluta pues la urbe es todo un universo, literalmente.

Al controlarse la variable del uso de medios de transporte se encontró que en su mayoría la usan diario dejando entrever que los niveles socioeconómicos a los que se enfoca la propuesta de campaña son los idóneos.

Otro aspecto a analizar son los motivos para depender de ellos como recorrer grandes distancias en el menor tiempo posible al buscar la cercanía, incluso, por comodidad al ser el que con mayor frecuencia circula por la zona, pero en el caso del Metrobus al ser el único se presenta la resignación en los usuarios por el precio, calidad, espacio y seguridad al viajar. A su vez, sobresalió el conformismo ante el problema considerándolo inevitable para la mujer al viajar y, en el caso de los de los acosadores como componentes esenciales a éste.

Si bien la investigación cuantitativa da una aproximación científica se limita al presentar una verdad relativa, no obstante se puede realizar aproximaciones interesantes a los cuestionamientos sobre el tema, por ejemplo, la consideración que tienen respecto a los acosadores haciendo que se piense en que es muy difícil el cambio de actitud.

Otro aspecto relevante es que son personas que se informen, especialmente, por las distancias, el tiempo, las malas condiciones del transporte donde cualquier cosa puede pasar y, por ende, es mejor estar ocupado que preocupado por la seguridad, la calidad, el precio o el espacio.

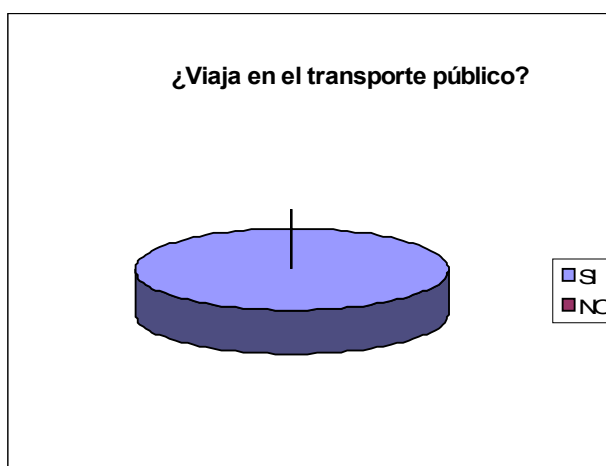
Aunque no se midió el medio específico del que se informan se encontraron periódicos como El Gráfico, Metro, PubliMetro o revistas de Espectáculos durante trayectos largos, pero lo interesante es que sean los hombres quienes leen los primeros, sea que las hayan comprado o se los regalaron.

Se debe destacar que las mujeres fueron más accesibles y efusivas al recordar o pensar en el tema del acoso sexual en el transporte público, mientras, que los hombres resultaron más tajantes al respecto. Dejando de manifiesto que las mujeres reaccionan guiadas por sus sentimientos, especialmente, en una problemática ineludible a su dinámica diaria.

En sí, el cuestionario arroja cifras contundentes en cuanto a la opinión de cada uno de los medios de transporte capitalinos, al igual, que su opinión respecto al tema del acoso pues es muy marcada la problemática pero sus reacciones van de la mano con la conformidad que presentan al hablar del tipo de servicio que aceptan recibir para evitarse la molestia o pérdida de tiempo.

3.1.3. Gráficas de la investigación

Pregunta1:



Se esperaba que el 100% lo empleara al haberse controlado el lugar de aplicación. Esto se debió a que se requerían otras preguntas filtro para saber que los encuestados pertenecían al grupo objetivo, pero ante la situación de inseguridad y la época se vio la necesidad de asegurarse antes de concluir las preguntas, pues en las investigaciones de mercado se recomienda poner éstas al final.

Lo importante no era medir el uso sino asegurarse que los entrevistados pertenecían al grupo objetivo (nivel de estudios y socioeconómico) para que los mensajes sean acordes a éste.

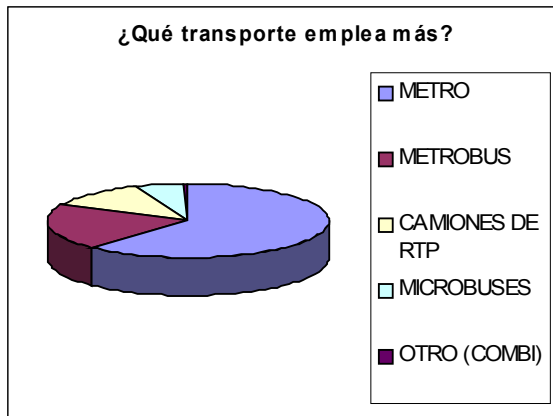
Pregunta 2:

El 90 % lo usan diario, 1% una vez a la semana y 9% dos veces por semana dejando de evidencia que el uso se debe al traslado al trabajo o escuela considerando que las consideraciones al precio, calidad, seguridad y espacio suelen ir de malas o regulares.



No obstante, el uso responde a la distancia que recorren, la cercanía o comodidad al lugar donde lo toman o necesitan llegar.

Pregunta 3:



El 62% usa el Metro, 20% el Metrobus, 12% camiones de RTP, 5 % microbuses y 2% combi. El mayor porcentaje del primero se debe cercanía al lugar donde se dirigen y donde pueden abordarlo, aunque el precio es aceptado por el tipo de servicio y la calidad con una clasificación regular.

Por su parte, los camiones de RTP fueron mejor vistos en precio, calidad, seguridad y

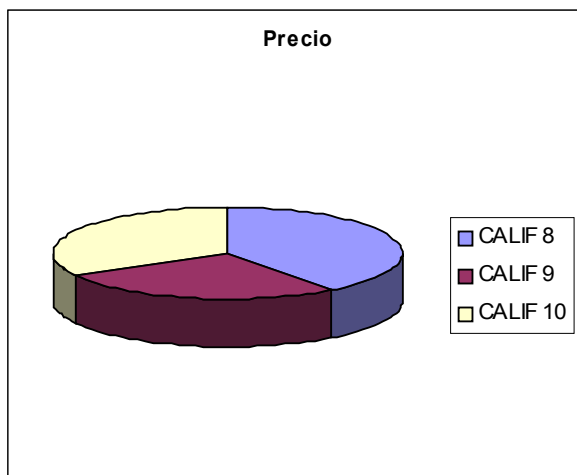
espacio, aunque limitados por las zonas específicas que recorren o las paradas designadas a diferencia de los microbuses considerados malos en todo lo anterior, sobre todo, por el estado de las unidades pero al ser el que más seguido pasa o los acerca a su destino es usado. La combi fue un elemento no considerado porque se reduce a ciertas zonas.

De modo que el uso de los medios es resultado de la cercanía o comodidad, implicando la apatía para esperar otro que sea más seguro, cercano o económico,

Pregunta 4:

Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte colectivo Metro?

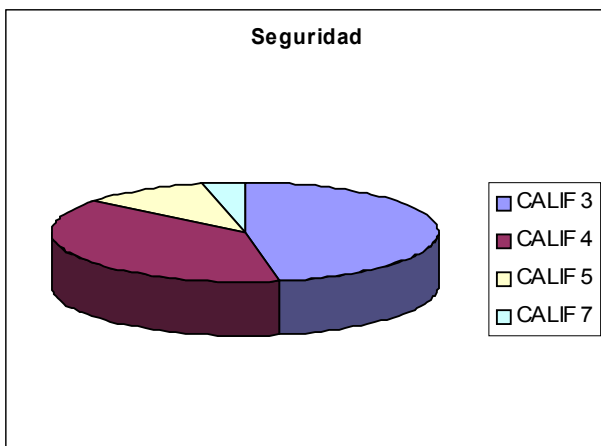
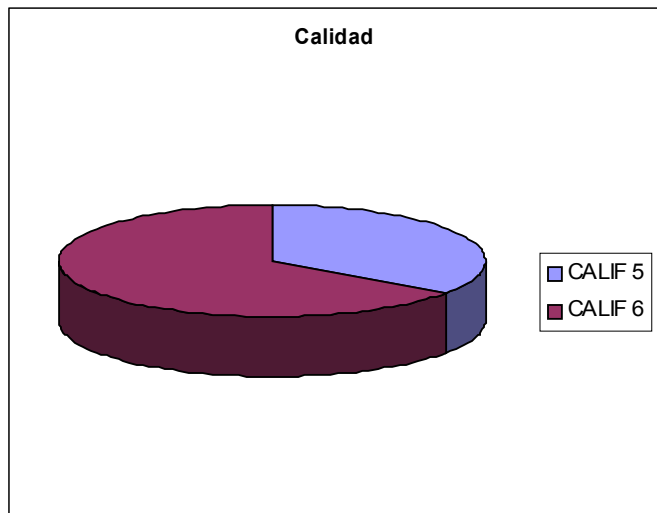
Al intentar cuantificar las consideraciones de los usuarios por el tipo de servicio que reciben se consideraron cuatro tópicos quedando de la siguiente manera:



En este aspecto 40% lo calificaron con 8, 27% con 9 y 33% con 10 vislumbrando que el precio es más que aceptable sin importar que lo consideren inseguro, a la vez, de tener poco espacio que pudo ser influenciada por las horas pico dado que son en su mayoría trabajadores y estudiantes con horarios fijos. También resulta ser malo en cuanto a calidad, pero es práctico en cuanto a las distancias gozando de una apreciación regular.

Las cifras muestran que 65% le dan una calificación de 6 y 35% con 5, presentándolo como regular, pues el precio es accesible dejando de lado el poco espacio o la inseguridad.

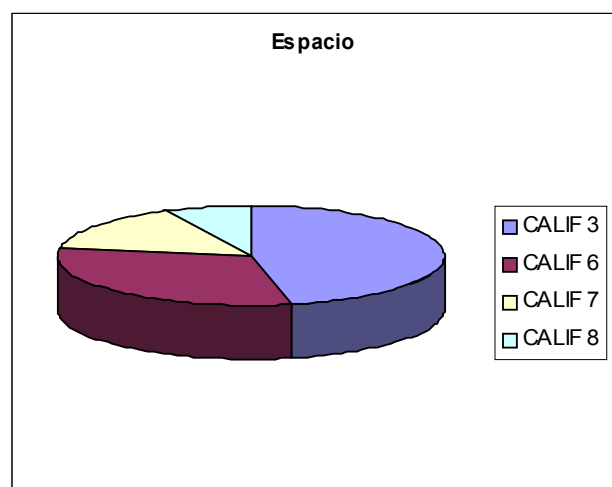
En otras palabras, consideran que lo pagan es acorde con lo que reciben y, resulta ser cómodo reiterando su conformidad.



La calificación quedó con 53% le dan 3, 36% con 4, 5% con 5 y 6% con 6 manifestando su aceptación por el precio, comodidad, distancia y cercanía. Dejando en segundo plano la seguridad o el espacio.

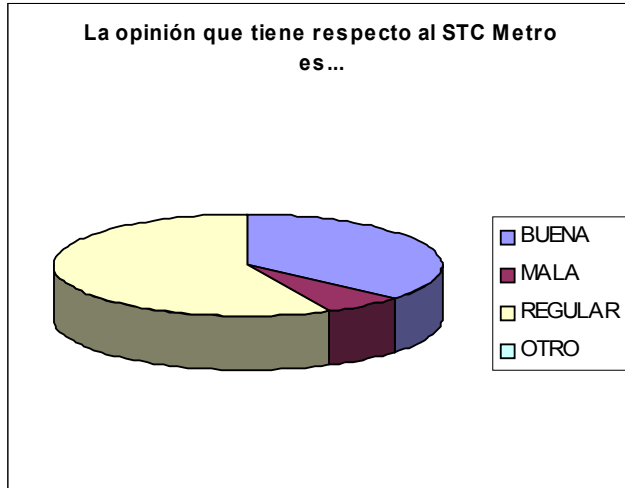
Así que su apreciación va de mala a regular en este aspecto.

Esta apreciación pudo ser influenciada por las horas dado que los encuestados en su mayoría trabajan o estudian lo que implica horarios. Y entre los que lo consideran regular son los que pueden considerar las horas, las fechas o las estaciones para tomar precauciones como las amas de casa. Por lo cual, va de mala a regular.



No hay inconvenientes al tamaño del medio, sino responde a la cantidad de gente en determinadas estaciones y horas.

Pregunta 5:



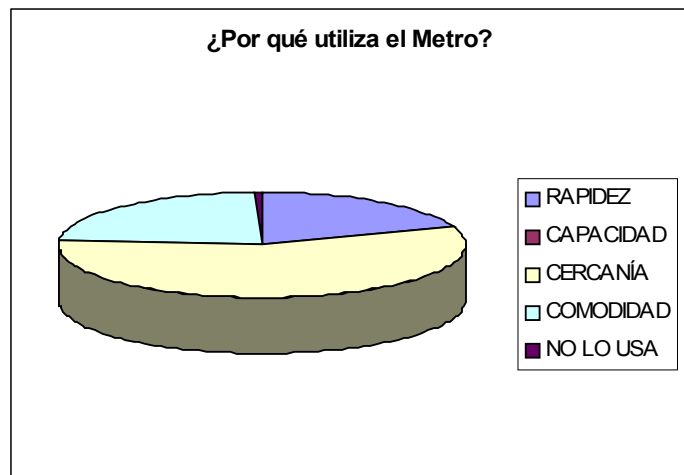
Considerando lo anterior el 39% tiene una opinión BUENA, 54% REGULAR y, 7% MALA.

Esto responde a que servicio que reciben se debe al precio, calidad y seguridad. Aunque lo consideran práctico en cuanto a distancias, resulta insuficiente ante la cantidad de personas que lo usan, especialmente, en horas y lugares específicos.

Pregunta 6:

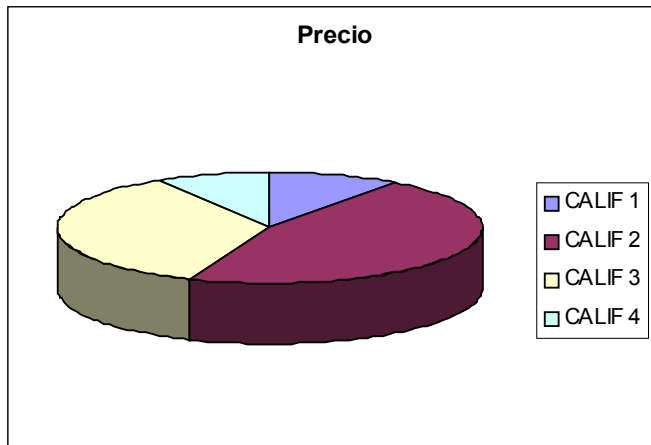
Las cifras muestran que 19% lo utilizan por RAPIDEZ, 57% por CERCANÍA, 23% por COMODIDAD y 1% NO LO USA.

Supone la conveniencia de la localización de las estaciones y, a su vez, deja de lado inconvenientes a los que se enfrentan los otros medios, cambios de ruta, constantes paradas, accidentes, mal estado de las calles o unidades, incluso, el factor anímico de los usuarios, transeúntes o demás conductores.



Pregunta 7:

Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte colectivo Metrobus?

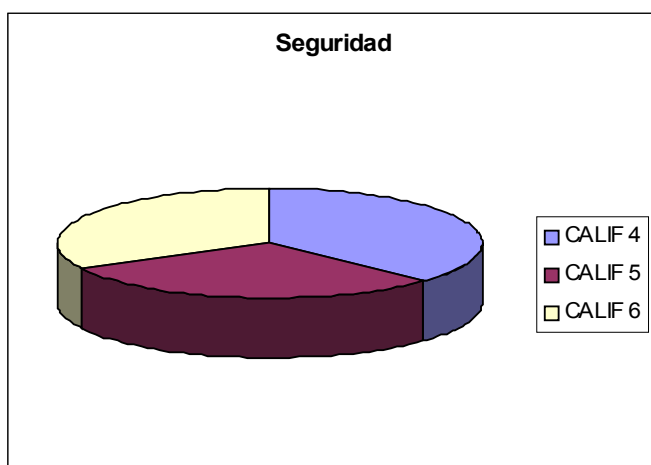
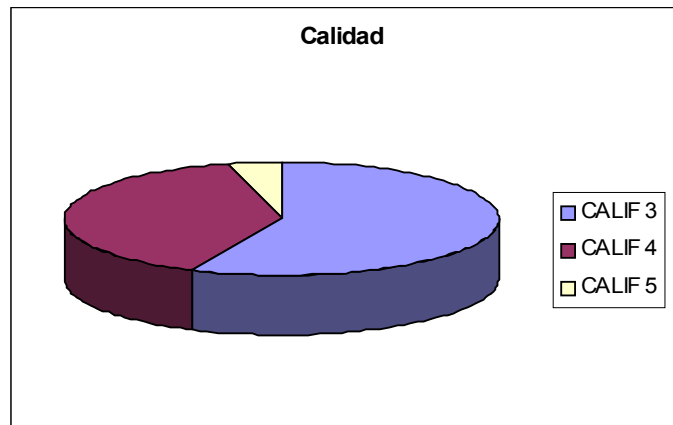


Este cuestionamiento reflejó que 10% le da 1, 46% con 2, 35% con 3 y 9% con 4 al estar inconformes, pero ante la falta de otro transporte deben resignarse.

Su sentir se basa en lo inseguro, caro e incomodo del mismo, pero deja de manifiesto lo insatisfechos que están conformándose por la cercanía.

Se muestra que 57% le otorga 3, 39% con 4 y 4% con 5 viéndolo como malo en todos los aspectos, especialmente, por el tamaño, las zonas que debe recorrer, la gran cantidad de gente y las horas.

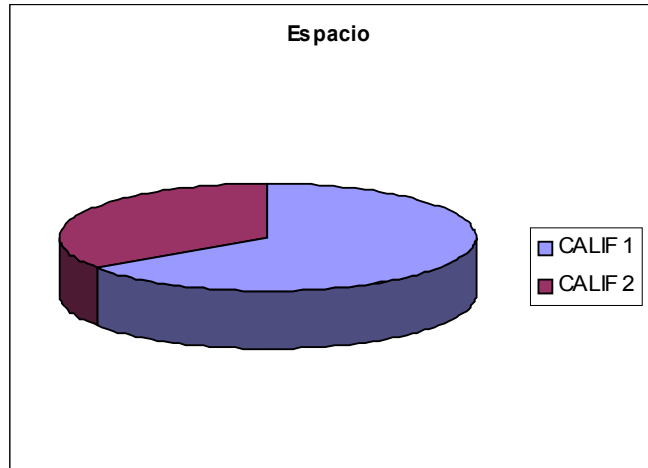
No obstante, su uso responde a que es el único que los acerca a su lugar de destino.



Las cifras muestran que 37% lo califican con 4, 30% con 5 y 33% con 6 debido al tipo de seguridad que ofrece, es decir, los elementos de seguridad de la entrada.

Asignándole una puntuación REGULAR manifestando que están cerca en caso de que suceda algo.

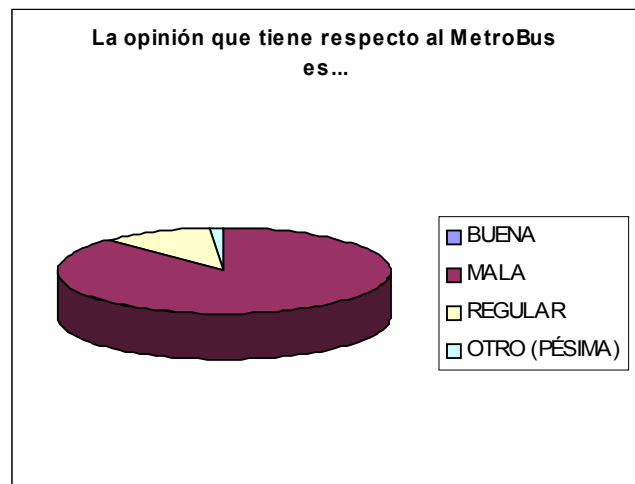
Esta categoría presenta a 65% con 1 y 35% con 2, mostrando que el tamaño es insuficiente para la cantidad de gente y, a su vez, la percepción de éste no es determinada por las horas pico.



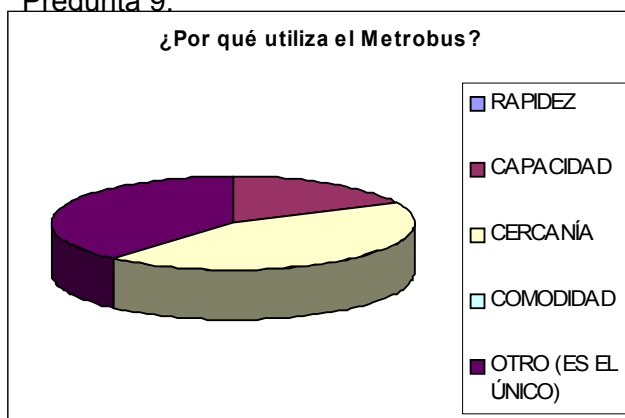
Presenta el escenario propicio que escuda a los acosadores e intimida a las afectadas

Pregunta 8:

Este cuestionamiento reafirma la inconformidad por parte de los usuarios dado el precio, seguridad, calidad y espacio que ofrece este medio dado que 88% tiene una MALA opinión, 11% una REGULAR y 1% una PÉSIMA. No obstante, se debe resaltar que el rápido traslado no es una variable que favorezca la opinión sobre este medio.



Pregunta 9:



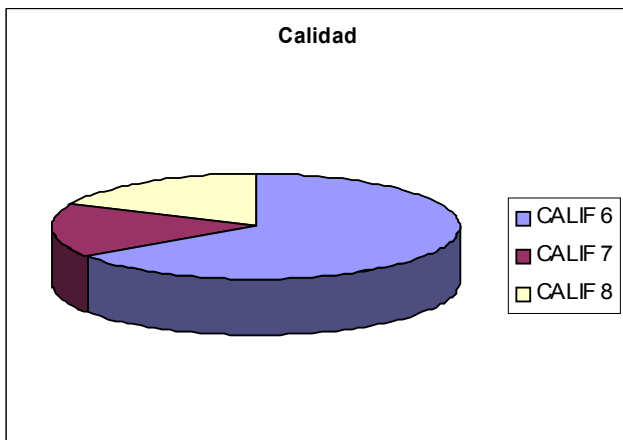
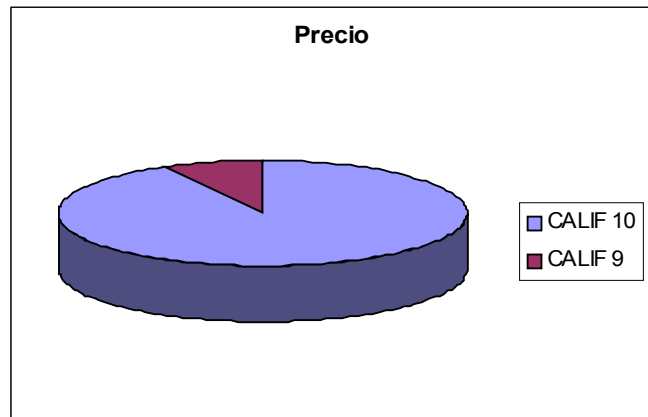
Dado los tópicos anteriores este medio es insuficiente, caro e inseguro, aunque es interesante ver que lo prefieren por practicidad. Así, 18% lo usa por CAPACIDAD, 43% por CERCANÍA y 39% por ser EL ÚNICO.

La percepción de este es mala, incluso, la califican como pésima.

Pregunta 10:

Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte de camiones de RTP?

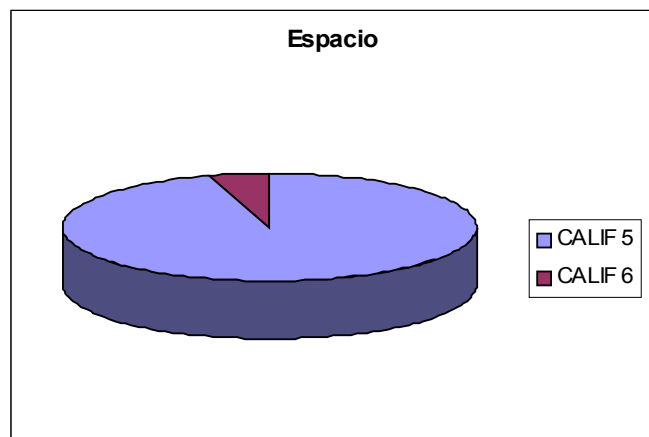
Se muestra conformidad, agrado y aceptación por el precio accesible, 92% lo califican con 10 y 8% con 9 indicando que el espacio, el servicio, la calidad y la seguridad son buenos a diferencia de los otros medios.

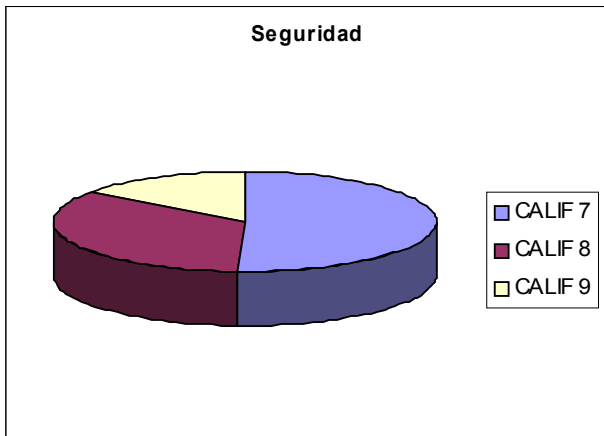


La puntuación dada a la calidad es regular, pues 65% le otorgan 6, 17% con 7 y 18% con 8.

Si bien, el precio es alabado la calidad y el espacio son aceptables al ser económicos, a su vez, es seguro el viaje.

El 91% le da una puntuación de 1 y 9% con 2 dejando entrever que el tamaño del medio es inferior al número de personas que transporta, aunque lo prefieran por el precio teniendo una consideración regular en los demás tópicos.





A pesar del tópico y las complicaciones del tema por espacio o calidad el resultado asignado es REGULAR, pues 51% le asigna 7, 32% le da 8 y 17% con un 9 su percepción resulta bastante aceptable, pues los consideran económico, seguro, práctico, cercano, especialmente, considerando la inseguridad capitalina.

Pregunta 11:

Los supuestos anteriores presentan una opinión favorable en precio y seguridad resultando REGULAR con un 93% y en 7% BUENA.

Esto se debe a que aceptan el poco espacio y las paradas establecidas por el precio sin que implique un descontento con el servicio.



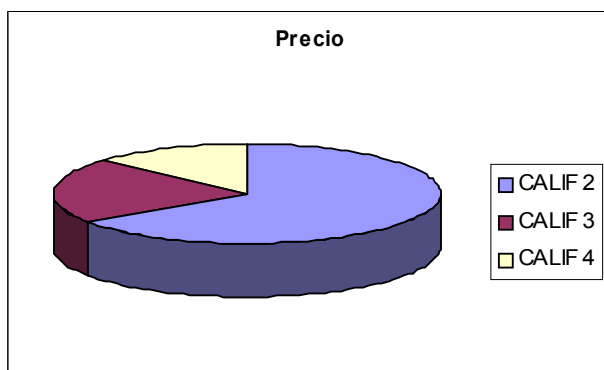
Pregunta 12:



Si bien, las gráficas anteriores muestran que el servicio es aceptable para el público en general, esta pregunta arroja la razón de usarlo. Coincidieron 3% por RAPIDEZ, 4% por COMODIDAD, 1 por CERCANÍA y 92% por el PRECIO. Mostrando que éste último es determinante para esperarlo.

Pregunta 13:

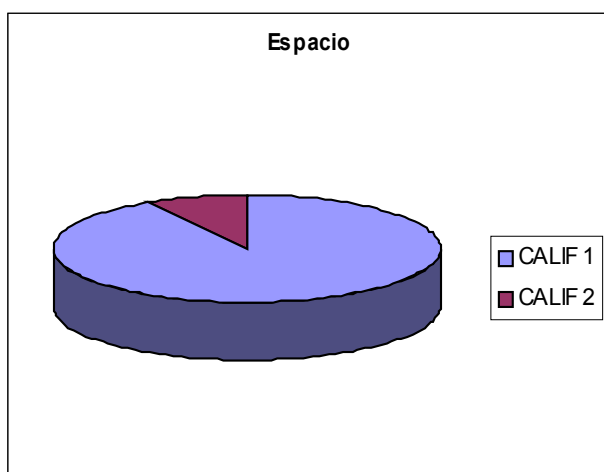
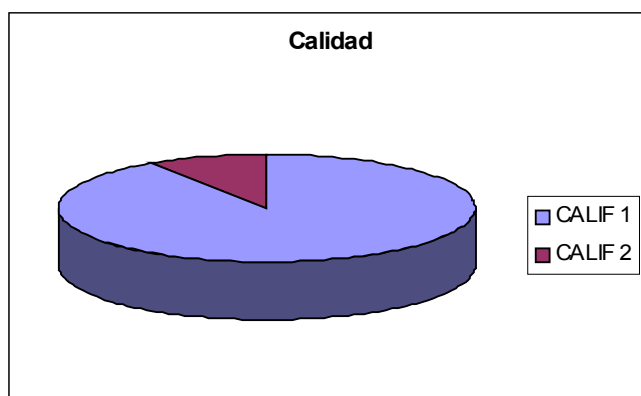
Enumere del 1 al 10 (Siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta) ¿Qué opinión tiene acerca del servicio de transporte Microbuses?



La puntuación obtenida de los encuestados es baja para este servicio, pues 65% le otorgan 2, 21% con 3 y 14% con 4. Presentando una opinión en calidad, servicio, precio, incluso, el mal estado de las unidades es un factor de inconformidad.

Los datos presentados muestran claramente disgusto por el tipo de servicio que reciben, 91% le asigna 1 y 9% un 2.

Ante tal puntuación no hay mucho que explicar evidentemente es un pésimo mal visto, pero requerido por cercanía.

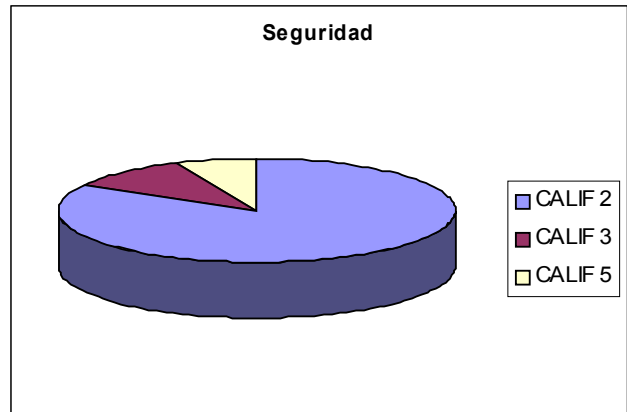


Dentro de esta categoría, los porcentajes son 91% con 1 y 9% con 2 reiterando que el precio, calidad, seguridad y, a su vez, el espacio no son satisfactorios para los usuarios.

Y, que además, el estado de la unidades es lamentable pero finalmente se deben trasladar de alguna manera.

Ante las consideraciones anteriores no sorprende que sea visto con inseguro desde la unidad hasta los posibles inconvenientes presentados al interior o exterior de la misma

El 83% le da 1, 10% un 3 y 7% con 5 reiterando desde la mala calidad hasta el estado.



Pregunta 14:

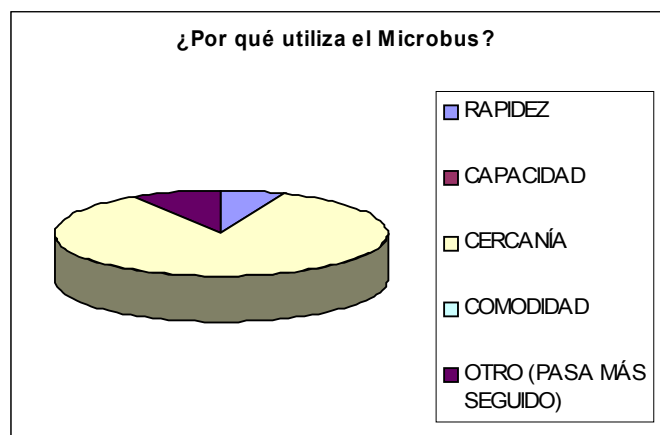


El disgusto es evidente en el precio, calidad, seguridad y espacio con 73% tengan una MALA opinión, sea de 110 personas, 18% una REGULAR y 9% con MAL ESTADO directamente relacionado con el inseguridad dentro y fuera de la unidad.

Pregunta 15:

Si es tan mal visto, el por qué resulta interesante, pues el 85% lo califica por CERCANIA, 6 por RAPIDEZ y 9 porque PASA MÁS SEGUIDO.

Los inconvenientes son pasados por alto debido a la necesidad de cumplir con horarios de entrada y salida, específicamente, estudiantes y empleados dejando de lado la cantidad de gente en horas pico.



Pregunta 16:



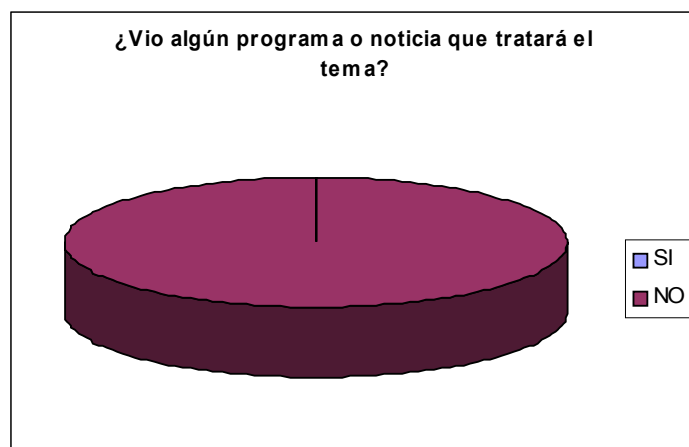
La razón para conocer los medios de los que se informan responde a la necesidad de emplear los adecuados, monitorear la problemática y su seguimiento en éstos.

Aunque el 99% la vio no recordaron el tema, sino que más bien lo asociaron con la nota sobre camiones para mujeres

Pregunta 17:

Ante el panorama este medio no resulta conveniente al no favorecer la recordación, por el contrario se redujo la problemática a los camiones viéndolos como solución y única acción.

El 100% respondió negativamente eliminando la siguiente gráfica

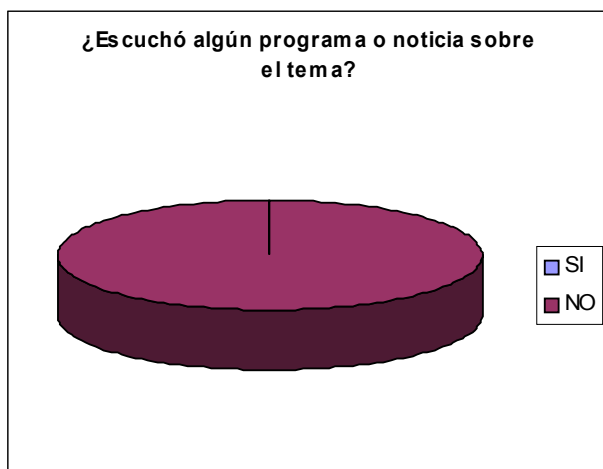


Pregunta 19:
Pregunta 18:

Al cuestionarlos sobre cuál, no se obtuvieron respuestas, manifestando nula presencia, recordación o relevancia. No obstante la joven que se acordó de "los camiones exclusivos para mujeres" mostro que para algunos el problema se resolvió con la separación de los involucrados. Sin considerar las posibles molestias o inconformidad al destinarse algunas aumentando el tiempo de espera para los hombres que debían dejarlos pasar al no poder abordar.

Pregunta 20:

Pregunta 20:



Esta cuestión confirma que responde a las medidas implementadas por gobierno u organismos que lo ponen a discusión, es decir, es tan común el tema que a nadie sorprende.

Presentando a un 100% que no escucho nada al carecer de interés.

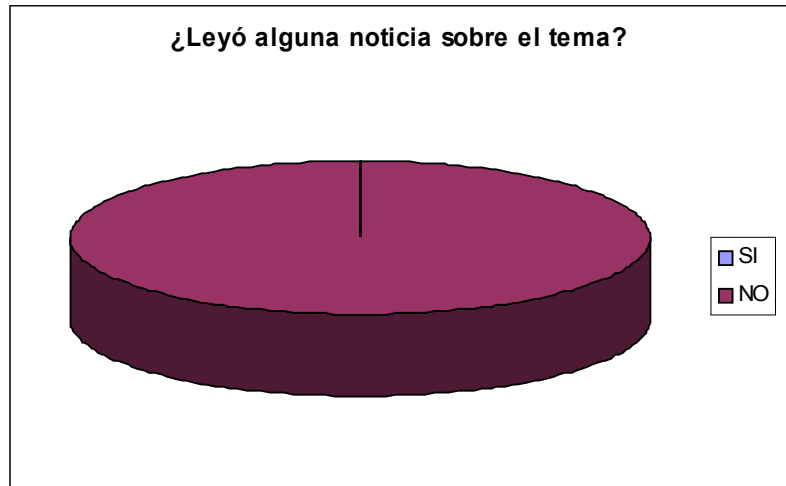
Pregunta 21:



El 59% lo lee dejando fuera al 41%, es decir, poco más de la mitad lo prefiriéndolo los hombres mientras viajan sin que sea un tema esencial en los que acostumbran adquirir. De manera queda lejos del grupo objetivo.

Pregunta 23:

Es evidente que el tema surge a través de nuevas implicaciones o “posibles soluciones” reiterando que no cumple los requerimientos de la agenda informativa de éste y otros medios con un 100%



Pregunta 24:

La respuesta fue nula al preguntárseles cuál retomando su poca importancia para fines informativos, pues se considera un suceso personal que afecta a las mujeres a través de extraños en lugares públicos bajo pretextos como el espacio, el calor o la cantidad de gente.

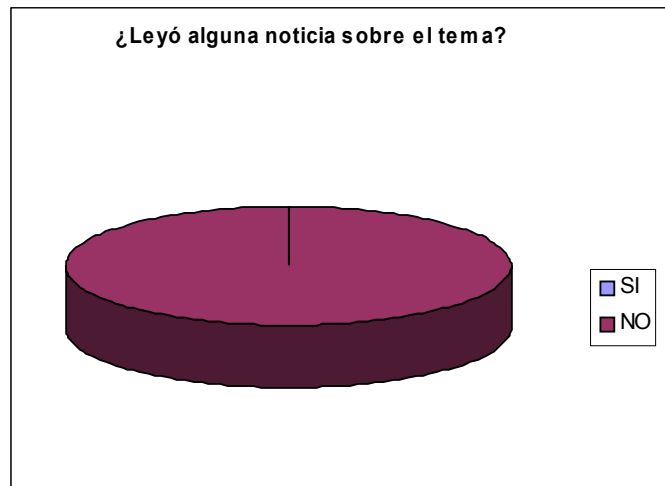
Pregunta 25:



El 55% leyó alguna sin la presencia del problema, pues éste responde a las medidas aplicables para solucionarlo sin informar a la población constantemente reduciéndolo a tiempo-espacio y política.

Pregunta 26:

Si bien es un medio bastante consultado, su relevancia queda subordinada a lo hecho y, a su vez, reduciéndolo a las acosadas.



Pregunta 27:

La consecuencia directa de lo anterior es que no hay una respuesta, dejando a dicho medio fuera del grupo objetivo pues se pretende la aceptación de la problemática y, a su vez, la recordación del mismo sin ser reducido a “camiones para mujeres”

Pregunta 28:

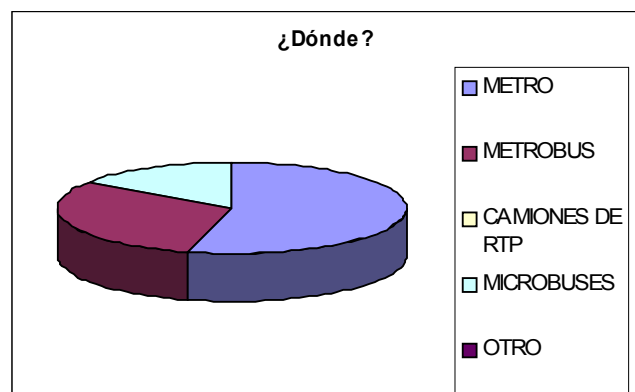


El 39% dijo SI lo que se traduce en 59 mujeres molestadas de las 87 encuestadas.

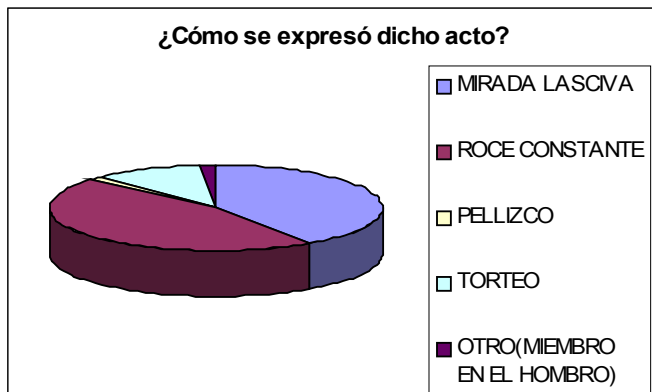
Aunque no parezcan muchas, el problema está ahí y no va a resolverse con camiones, elementos de seguridad o la separación.

Pregunta 29:

Considerando que las afectadas fueron 59 se muestra que 54% fue en el METRO, 31% en los CAMIONES DE RTP y 15% en MICROBUSES. Presentando el espacio, calor, cantidad de gente o la hora favorecedores en el suceso.



Pregunta 30:



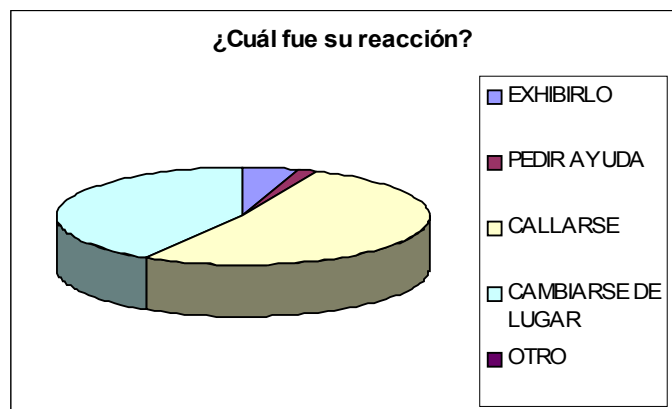
Los datos muestran 40% con MIRADA, 46% con ROCE CONSTANTE, 2% con PELLIZCO, 10% con TORTEO y 2% con el MIEMBRO EN SU HOMBRO. Presentando en su mayoría actos explícitos, pero justificados en la cantidad de gente, espacio, calor, incluso, la resignación por la seguridad y calidad de los medios.

Y la otra cantidad importante al ser sutil no denuncia para evitar ser consideradas paranoicas.

Pregunta 31:

El 6% los EXHIBIERON, 1% PIDIERON AYUDA, se CALLARON, 48% se CAMBIARON DE LUGAR y 1% NO HIZO NADA.

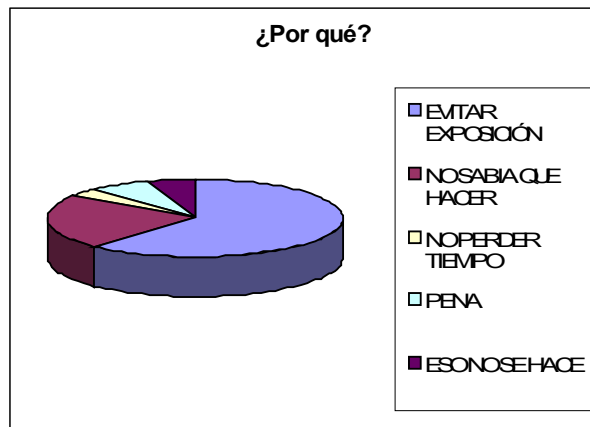
Aunque la mayoría fueron explícitos las reacciones fueron evasivas ya sea por comentarios, desgaste, pérdida de tiempo, fatiga, entre otros, optando por medidas menos evidentes.



Pregunta 32:

Un 61% guardo silencio para EVITAR LA EXPOSICIÓN, 22% NO SABÍAN QUE HACER, 7% por PENA, 5% para NO PERDER TIEMPO y 5% porque ESO NO SE HACE.

Reiterando que la sociedad, cultura y educación les impide reaccionar, a su vez, las intimida el lugar en el que se encuentran.



Pregunta 33:



Al ser impuesto y generalmente encubierto en su cotidianidad, ellas experimentan en un 41% MIEDO, 15% FRUSTRACIÓN, 25%, VERGÜENZA, 12% IMPOTENCIA y 7% CORAJE.

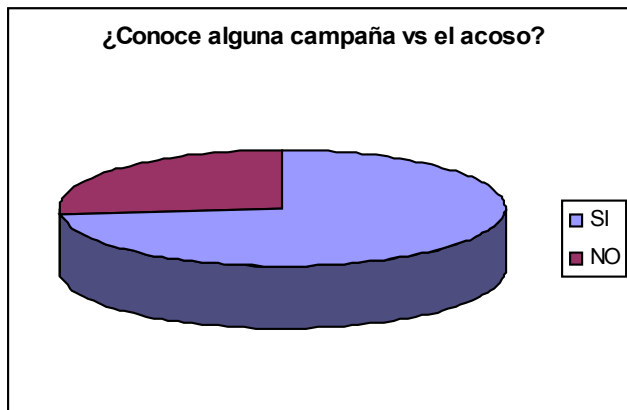
Presentando al factor del escenario como el mayor impedimento de acción contra el agresor.

Pregunta 34:

El 54% mostro SOLIDARIDAD, 15% INCOMODIDAD, 29% DISGUSTO y 2% JUSTIFICÓ la acción. Si bien el suceso no es bien visto, no implica acciones en los demás pasajeros, pues la mayor fueron expliciticos bajo el pretexto del espacio, gente, horas pico o el calor.



Pregunta 35:

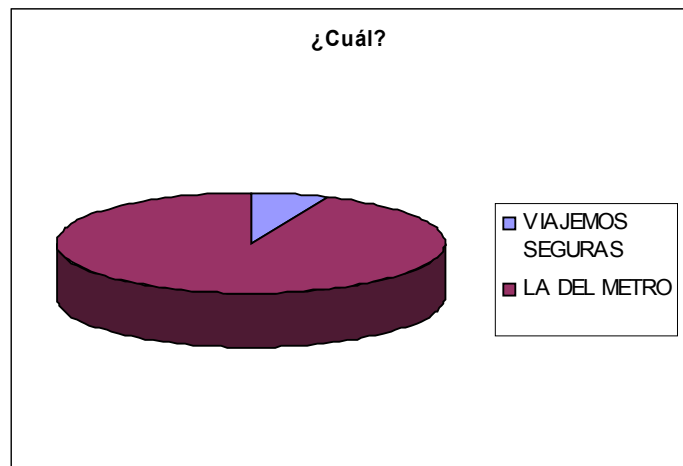


De la muestra total, el 73% CONOCE alguna campaña vs el acoso, pero lo asocian con los camiones o la “chica del metro” reduciéndolo a los involucrados o a las acciones. Presentándolo como “común” e inevitable al viajar.

Pregunta 36:

De los que recordaron solo el 6% la conocen como Viajemos Seguras y el 94% por haberla visto en el metro.

La carencia de relevancia por lo cotidiano derivando en su nula presencia en medios presenta al transporte idóneo para informar.



Pregunta 37:



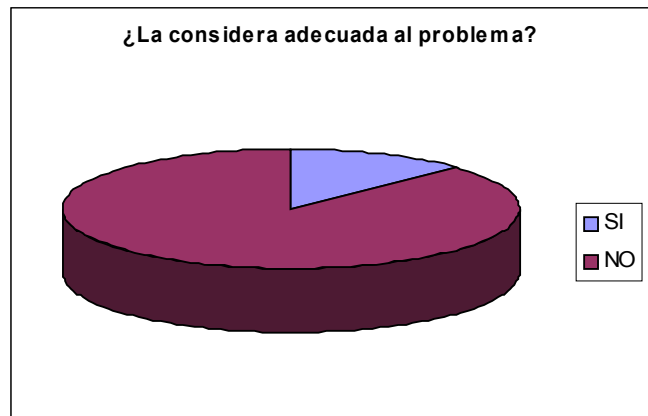
La respuesta resulta obvia, el 95% en el METRO y 5% en CAMIONES DE RTP vislumbrándolos adecuados para el grupo objetivo.

También se parte de que un problema cotidiano debe ser presentando en su escenario, pues es un elemento intimidatorio al resguardar el problema con pretextos, prejuicios o exposición pública.

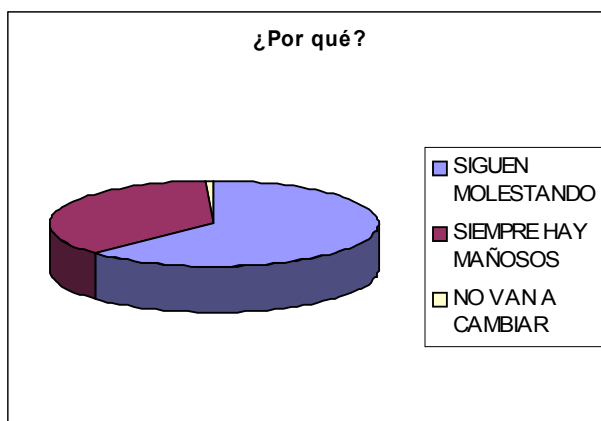
Pregunta 38:

El 13% lo cree adecuado mientras que el 87% NO al considerarlo inevitable, cotidiano y, sobre todo, resumiéndolo en una mujer molestada por un hombre.

Siento éste el causante del problema y el único capaz de erradicarlo si deja de ser un “mañoso” (ver gráfica de la pregunta 40)

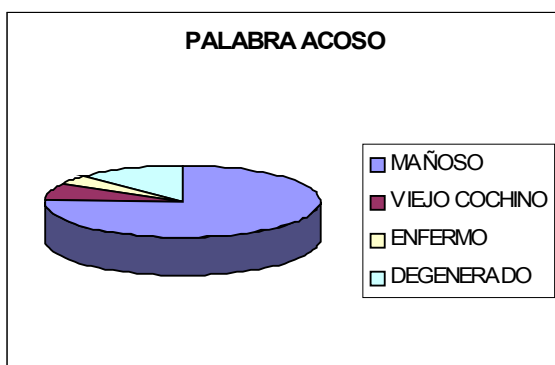


Pregunta 39:



Según los encuestados el problema se reduce al acosador, pues 63% piensa que LAS SIGUEN MOLESTANDO, 36% SIEMPRE HAY MAÑOSOS y 1% NO VAN A CAMBIAR eludiendo su responsabilidad como sociedad, sobre todo, negando la problemática a menos de que los afecte.

Pregunta 40:



El 75% los considera MAÑOSOS, 8% VIEJOS COCHINOS, 4% ENFERMOS y 13% DEGENERADOS reiterando que se reduce al agresor esquivando el problema y, que además, se encubre por valores, prejuicios, normas, pensamientos, conductas, entre otros.

Pregunta 41:

Consideran el problema ajeno a ellos viéndolo al responsable como el único que puede erradicarlo socialmente, pero 87% creen que ESTAN MAL, 9% NO TIENEN RESPETO y 4% GENTE SIN DECENCIA.



Esto solo confirma que los acosadores son los que deben cambiar dejando fuera a la sociedad, cultura y educación.

Pregunta 42:

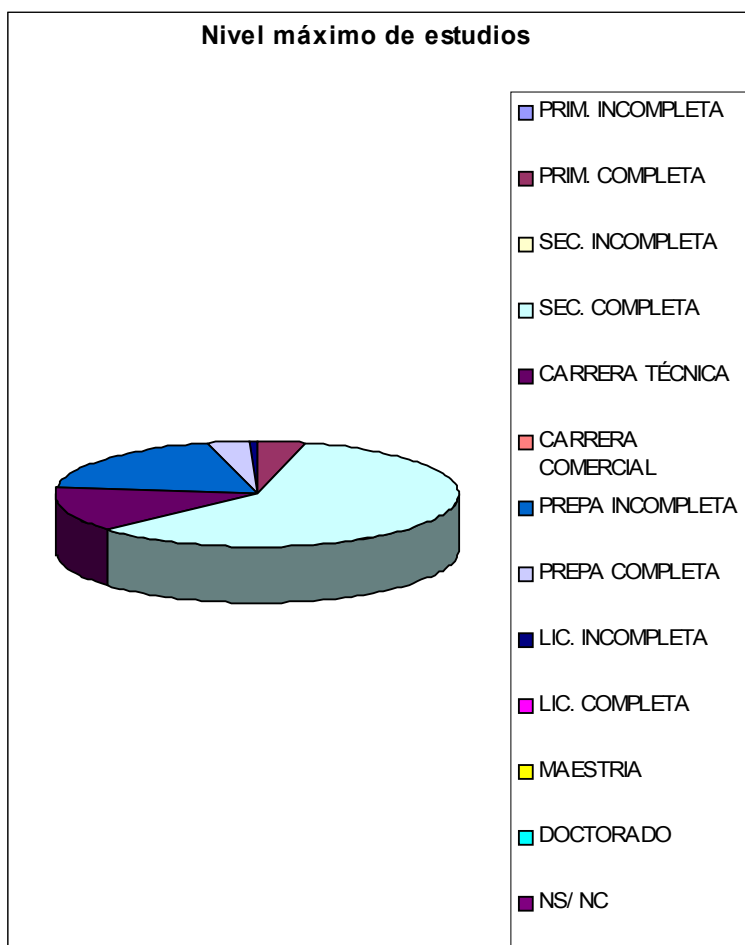


El 64% son EMPLEADOS DE OFICINA, 3% AMAS DE CASA, 26% ESTUDIANTES, 2% PROFESIONISTAS, 4% CAJEROS y 1% EMPLEADA DOMÉSTICA.

Las ocupaciones y el nivel socioeconómico eran las buscadas, pues se deseaba conocer al grupo objetivo en cuanto a medios de los que informan, el nivel de recordación de los mismos, las consideraciones sobre el transporte y el problema.

La apreciación del tema es fundamental, ya que es determinado socioculturalmente pero los encuestados los ven ajeno al recaer en el acosador lamentando la suerte de la afectada.

Pregunta 43:



El 59% tienen la SEC. COMPLETA, 4% PRIM. COMPLETA, 4% CARRERA TÉCNICA, 9% COMERCIAL, 19% PREPA COMPLETA, 4% PREPA INCOMPLETA y 1% LIC. INCOMPLETA.

El nivel educativo muestra que el 70% tiene un nivel socioeconómico medio de acuerdo con los estándares de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)

Pero el nivel educativo es solo un factor a considerar en el problema.

3. 1.4 Análisis de los resultados de la encuesta

La muestra requería al grupo objetivo, es decir, a quiénes está dirigida la propuesta con la finalidad de que fueran acordes los mensajes sin dejar de lado que lo principal es informar, persuadir y sensibilizar sobre el problema. Por lo cual, las encuestas fueron realizadas cerca o dentro del transporte público asegurando que los niveles educativos y socioeconómicos pertenecieran a éstos.

Dentro de los requerimientos para la investigación de mercados se aplicaron 150 a hombres y mujeres de 18 a 35 años consiguiendo 87 mujeres y 63 hombres. Estos debían presentar un nivel socioeconómico al ser “una dimensión fundamental del estudio de los mercados, particularmente en contextos donde el ingreso determina

comportamientos y escenarios de consumo diversos.”⁷ En otras palabras, se debía definir a quienes está dirigida la propuesta porque el mercado no es homogéneo.

El determinante para esta clasificación depende del ingreso familiar mostrado a continuación

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI. Disponible en: <http://www.amai.com.mx>

Las delegaciones que se abarcaron fueron 10 de las 16 del D. F., es decir, 15 de Gustavo A. Madero, 17 de la Cuahtemoc, 9 de la Benito Juárez, 13 de Coyoacan, 3 de Xochimilco, 21 de Tlalpan, 33 de Álvaro Obregón, 8 de la Miguel Hidalgo, 12 de Venustiano Carranza, y 7 de Magdalena Contreras.

Lo primero a considerar es el uso del transporte, que resulto evidente al haber controlado el lugar de aplicación, no obstante lo interesante es el por qué es necesario diariamente, reflejando a la escuela o el trabajo como los elementos principales al tener que cumplir con horarios determinados.

A pesar de que el Metro obtuvo una buena puntuación en lo que refiere al precio y espacio, su apreciación es regular al considerar la inseguridad imperante por carteristas y agresores sexuales.

Indirectamente, la hora pico genera que los transportes sean vistos como insuficientes en el caso del Metro, camiones de RTP o el Metrobus, pero el precio suele ser un factor aceptado en los dos primeros y rechazado en el último.

En términos generales el transporte es mal visto por la población y los que logran una calificación regular son el Metro y los RTP. Por su parte, los microbuses añadieron el mal estado de las unidades como un factor negativo implicando la conformidad y resignación por cercanía o frecuencia en las calles evitando perder tiempo esperando otro.

⁷ Página de Internet: Distribución de los niveles socioeconómicos en México. Disponible en: http://www.consulta.com.mx/interiores/17_articulosinteres/ai_distrib_nse06.html, 29/01/09 a las 11 a. m.

Esta apatía es un componente proclive para que el problema sea visto como ajeno a los pasajeros involucrando al acosador y lamentando la suerte de las afectadas. Asimismo, esperando que el deje ser de “mañoso” terminando con estas situaciones en el transporte.

Esta acepción al agresor surge de los entrevistados, pues coincidieron que el problema surge de éstos y la misma solución reside en que dejen de molestarlas. Sin embargo las reacciones de las acosadas se ven limitadas por la sociedad, cultura y educación que ha encubierto el problema con prejuicios, categorizaciones de provocadoras aun sabiendo que el transporte no es adecuado en espacio y seguridad.

Al reducir la problemática a una mujer que es acosada por un hombre públicamente no produce empatía sino que les resulta incomodo, molesto o desagradable, especialmente, cuando el acto es de connotación explícita sin poder negarlo. Pero esto último no implica acciones pues si ellas se cambian de lugar o guardan silencio, los demás porqué tendrían que hacer algo.

En lo referente a la relevancia del tema para los medios se descubrió que carece de ésta, pues está supeditado a las nuevas reformas o medidas aplicables postergándolo al ser un suceso inherente a la mujer y el transporte. Por lo cual su presencia se reduce a asociaciones con “camiones exclusivos para mujeres”

Saber de cuáles se informan los encuestados es relevante para saber sobre el tipo de información con más frecuencia, específicamente, la televisión seguido del radio, periódicos y revistas sin que impliquen recordación,

Resulta relevante que el tema dependa de un espacio y tiempo específicos, incluso, la elaboración de las campañas se enfocara los espacios públicos debido a que las recuerdan como “la chica del metro” mostrando que la anterior a esta pudo pasar desapercibida.

En cuanto a la efectividad Viajemos seguras (Metro) quedan sus reservas porque consideran que la gente no cambia, siempre hay mañosos y, además, no les hacen nada reiterando que el problema les resulta ajeno.

Finalmente, lo que se debe destacar es que lo primero que piensan con la palabra ACOSO es una denominación para el agresor, a su vez, sus motivos responden a la educación, modales, sociedad y cultura de éstos.

3.2 Briefing de la campaña

Los elementos considerados en la investigación permiten el desarrollo del *briefing* como “la herramienta básica en que se apoya la agencia de publicidad para construir la estrategia, la creatividad y la planificación de medios de todas las campañas publicitarias.”⁸ Siendo el inicio de éstas y, a su vez, el elemento determinante, en gran medida, del éxito de las mismas.

En otras palabras, “se trata de un compendio de información, acerca del producto y la empresa que lo produce, que recibe la agencia de manos del cliente antes de dar comienzo a la realización de la campaña”⁹ Por lo cual, no se puede partir de lo que se cree saber del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, sobre todo, deben estar bien definidos los objetivos de marketing y publicitarios.

De modo que la importancia del *briefing* radica en que contiene toda la información necesaria para la planeación de la estrategia, las ejecuciones, qué medios se utilizarán, la inversión publicitaria, qué es lo que se comunicará, incluso, la respuesta que se desea y espera del consumidor. Así, uno que se considere bueno tiene la finalidad de “obtener los datos necesarios para analizar constantemente la evolución de sus productos”¹⁰

Una vez definido el concepto y la importancia de éste como el elemento guía del que parte la elaboración de una campaña se debe seleccionar el modelo para la preparación del mismo, por tal motivo la historia publicitaria, características del producto, la competencia y la percepción son elementos retomados de la Tesis “Campaña Publicitaria para la empresa Casa Marcelo” de Reyna Díaz Huerta y, el grupo objetivo y los objetivos de Agustín Medina en su libro “La Publicidad”

⁸ MEDINA, Agustín. “La publicidad”, pág. 27

⁹ Ídem

¹⁰ Ídem

El modelo queda de la siguiente manera:

- a) Historia publicitaria. Permite conocer lo hecho anteriormente sobre el producto, servicio o tema, es decir, si se ha hecho publicidad al respecto, quién la realizó, el nombre de la campaña, si obtuvo los resultados deseados o no, qué medios, duración, si se cumplieron los objetivos de marketing y publicitarios con el fin de aplicar una nueva estrategia.
- b) Características del producto. Dentro de este apartado se analizan las ventajas, desventajas, lo tangible e intangible del producto, servicio o idea, el ciclo de vida, de acuerdo con Reyna Díaz y, por su parte Agustín Medina, el *Market share* (posición actual del producto en el mercado). No obstante, se elija uno o ambos, estos sirven para determinar la estrategia de la campaña.
- c) Análisis del grupo objetivo. Dado que el producto, servicio o idea ha sido evaluado se debe pasar al *target group*¹¹, porque es a quién se debe dirigir la comunicación publicitaria, pero se resalta que este autor hace una diferencia con respecto al consumidor ya que considera que quienes compran el producto no son siempre el grupo objetivo. Sin embargo, coincido con Reyna Díaz que el grupo objetivo “es a quien la empresa le ofrece un producto o servicio, a partir de sus características, estilos de vida, gustos, etc.”¹² continuando la ésta designación se debe segmentar el perfil geográfico, demográfico y psicográfico.
- d) Competencia directa e indirecta. Se destaca lo hecho por el otro con la finalidad de no cometer los mismos errores y aprender de los éstos para mejorar la estrategia.
- e) Percepción actual y deseada. La actual tiene como finalidad conocer el posicionamiento del producto en determinado tiempo- espacio dentro de la mente del consumidor, por su parte, la deseada esta determinada por la condición ideal para permitir, fomentar y desarrollar éste.
- f) Objetivos de marketing y publicitarios. Se plantea el “*Market share* objetivo a corto, mediano y largo plazo”¹³, la inversión en publicidad, el contenido del mensaje a comunicar y la respuesta deseada por el consumidor.

Después de definir cada uno de los apartados que lo componen se presenta la propuesta de Campaña publicitaria contra el acoso sexual en el transporte público.

¹¹ MEDINA, Agustín. “La publicidad”, pág. 28

¹² DÍAZ, Huerta Reyna. “Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo”, pág. 85

¹³ MEDINA, Agustín. “La publicidad”, pág. 29

Historia publicitaria. El acoso en el transporte público no es nada nuevo, pero lo que es relativamente reciente son las campañas contra tal conducta en nuestro país. La primera que se lanzó fue Acoso Cero en octubre de 2007 hasta enero de 2008.

Dentro de ésta se tomaron como medidas destinar un tercer vagón exclusivo para mujeres, a la par, de la separación existente (de 6 a 10 horas y de 18 a 22 horas de lunes a viernes), una línea telefónica de emergencia 066, cámaras de videovigilancia en los Centros de Transferencia Modal (Cetram) y la Unidad de Protección Ciudadana (UPC) de la policía capitalina creada exclusivamente para el transporte. También la sustitución de 50 policías varones por mujeres en las líneas 1, 2, 3 y, la sistematización de información sobre agresores sexuales de la Secretaría de Seguridad Pública.

El lanzamiento fue el 4 de octubre de 2007 con el testimonio de Erika Itzel Martínez



Arellano, practicante del Instituto de la Juventud e integrante de la Brigada Entusiasmo Cívico, seguido de un *performance* ante la presencia del jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard Casaubón, y el titular de la SSP-DF, Joel Ortega Cuevas en la estación San Lázaro del Metro.

Dicho concepto se extendió al Metrobús el 09 de noviembre de 2007 con ayuda de poco más de 300 Brigadistas del Instituto de la Juventud que repartieron pulseras y volantes

El objetivo principal fue persuadir a los hombres de no cometer este tipo de acciones y, para quienes los comentan habría castigos severos.

La segunda campaña sobre el tema es Viajemos Seguras que inició en junio hasta agosto de 2008 con carteles en los andenes del metro, en los camiones de RTP y

□ Foto: María Meléndrez Parada. Pone en marcha GDF el programa Acoso Cero contra el abuso sexual en el Metro en "La Jornada", Secc. Capital, 5 de octubre de 2007

adhesivos para éstos. También se tomaron medidas como el lanzamiento del Programa Atenea que consiste en 67 unidades de RTP solo para mujeres.

A finales de diciembre se anunció la segunda etapa de la campaña que pretende continuar protegiéndolas de dicho acto, a la par, de brindar asesoría legal para que el agresor sea castigado con severidad y, a su vez, se espera integrar el de Taxi Seguro para las mujeres para principios del 2009.

Durante el junio, julio y agosto se repartieron de 77 mil 400 folletos de la campaña, se capacitó a los trabajadores del transporte sobre derechos humanos con el fin de garantizar el acceso a la justicia para quienes sufrieron algún tipo de violencia. Por lo cual, se instalaron cinco módulos de atención a mujeres víctimas de abuso sexual en las diferentes estaciones del Metro obteniendo 143 casos de delitos sexuales remitidos a la Fiscalía Especializada en la materia, se atendieron 211 denuncias por abuso sexual, 89 consignaciones y 44 remisiones a los juzgados cívicos.

Cartel:



Adhesivos:



No obstante, la solución está en sensibilizar a la población de que es un problema de todos y no esperar que ellas denuncien a pesar del miedo, vergüenza o pena que les provocan los comentarios posteriores a la agresión y, no solamente separar a hombres de mujeres.

Es decir, brindar camiones de RTP exclusivos para mujeres no les brinda la seguridad de vestirse como lo desean ni de estar tranquilas al no tener que lidiar con probables

acosadores sino que les da un falso estado de tranquilidad por un transcurso limitado de tiempo, a su vez, subir en los vagones designados para ellas no evita que haya hombres que aprovechen el descuido de la celosa vigilancia del metro para colarse en alguno.

Incluso, los tres a seis años de prisión que pueden enfrentar los agresores no son un escarmiento que evite la agresión pues en la mayoría de los casos éstos saben a quién hostigar pues en muchos casos suelen escoger a las que no dirían algo por miedo, pena o falta de tiempo para enfrentarse al papeleo (burocracia)

Características del producto. La campaña se considera el producto al poder ofrecerse al mercado, es decir, la estrategia creativa es lo que va a ser brindado a los consumidores.

Por lo cual, comprende objetos físicos, personas, lugares, organizaciones e ideas para que dicha estrategia pueda satisfacer el deseo o necesidad del grupo objetivo.

Puede considerarse un producto intangible porque las variables que posee son incontrolables al no poder manejar, establecer, diseñar o dirigirse estando fuera de nuestro control, como la percepción del consumidor respecto a la propuesta de campaña. Esto se debe en gran medida a que ésta se forma de los sentimientos, pensamientos, conductas y reacciones de los individuos.

No obstante, la relevancia que le da Reyna Díaz Huerta al ciclo de vida del producto sirve para mostrar que el tema no es nada nuevo no solo en la sociedad sino en cuanto a campañas se refiere, pero en el estricto sentido se puede decir que se encuentra en la etapa de introducción dado lo siguiente*:

* Se eliminó la columna de Ventas porque dentro del modelo presentado en la tesis se Reyna Díaz Huerta en esta etapa se registran nulas y, a su vez, las presentadas se basan en la muestra cuantitativa del trabajo lo que implica que se hayan visto anteriormente en las gráficas.

Características generales	Estrategia general	Competencia	Estrategia publicitaria	Énfasis publicitario
Los carteles, adhesivos y las medidas implementadas (mayor cantidad de elementos de seguridad) implicaron un gasto ante un escaso posicionamiento en el consumidor, de acuerdo con la encuesta cuantitativa.	La campaña Viajemos Seguras no tuvo una presencia considerable, según los datos recabados en este trabajo. Tal vez, esto se debe a que dicha campaña fue presentada por etapas y será retomada cuando comiencen a circular por la ciudad taxis exclusivos para mujeres.	Directa: Viajemos Seguras por parte del gobierno del D. F Otra sería Acoso Cero también por el gobierno capitalino dirigido a los pasajeros del MetroBus Indirecta: Acoso sexual en el ámbito laboral por parte de Ana María Olabuenaga en el 2006*	Ambas requirieron de la cobertura de medios que fue aceptable y, a su vez, de carteles. Aunque, Viajemos Seguras empleo adhesivos. Si bien considero acertado que Acoso Cero haya empleado a los jóvenes que repartieron pulseras y realizaron el <i>performance</i> para que el grupo objetivo la conociera su alcance se limito a la gente de ese espacio- tiempo y, quienes hayan leído la nota.	El énfasis que se empleo fue alto para la campaña de Viajemos Seguras, pero el que lo hayan presentado por etapas y sigan en espera del implementar a las conductoras para los camiones de RTP o próximamente la circulación de los taxis para mujeres fragmenta el alcance. En lo referente a Acoso Cero, que el <i>performance</i> fuera presenciado por el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Marcelo Ebrad Casaubon le dio un respaldo ante los medios, pero se vio limitado por el día, hora y lugar.

Fuente: Elaboración propia (Basado en Díaz Huerta Reyna, 2003)

Análisis del grupo objetivo. Este análisis queda definido por los perfiles geográfico, demográfico y psicográfico pues no se pueden dirigir los mensajes considerando el lugar donde viven. A continuación se desglosan atendiendo los estándares aplicables a cada uno, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)

* Página de Internet: **VALLEJO**, Mora Guadalupe. Arranca en México campaña publicitaria contra acoso sexual (generada el 7/03/2006) 29/02/2009 a las 10 a. m. Disponible en: <http://www.cimacnoticias.com>

- **Perfil geográfico:** La ciudad de México, también conocida como D. F. es un territorio que se encuentra sometido a un gobierno de índole federal y, a su vez, es una de las urbes más pobladas del país con 8 720 916 habitantes*.

Esta entidad alberga las instituciones representativas, la Presidencia de la República (poder ejecutivo), el Congreso de la Unión y la Cámara de Senadores (poder legislativo), la Judicatura Federal, Suprema Corte de Justicia y la Policía Federal Preventiva (poder judicial), además de las representaciones de los Estados y Secretarías que integran el gobierno de la República.

Se encuentra conformado por 16 delegaciones: Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Cuajimalpa, Gustavo A. Madero, Ixtacalco, Ixtapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Álvaro Obregón, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

- **Perfil demográfico:** De acuerdo con el INEGI en el II Censo de Población y Vivienda 2005 viven 8 720 916 habitantes de los cuales 4 549 233 son mujeres y 4 171 683 hombres.

De las mujeres el 11.5 % son de 0 a 14 años; 13.2% son de 15 a 29 años; 12.3% de 30 a 44 años; 8.0% de 45 a 59 años; 4.0% de 60 a 74 años y, el 1.7% de 75 y más años.

Por su parte los hombres el 11.9% son de 0 a 14 años; 12.5% de 15 a 29 años; 11.0% de 30 a 44 años; 6.8% de 45 a 59 años; 3.1% de 60 a 74 años y, el 1.0% de 75 años y más.

Aunque la ciudad cuenta con un alto nivel de ingresos per cápita no se ve reflejado en sus habitantes, pues resulta evidente que la distribución es desigual, según el INEGI el 20% de la población más rica concentra el 55% del ingreso, mientras que el 20% más pobre solamente alcanza un 5%

A su vez, el 58% de los trabajadores en la ciudad perciben menos de tres salarios mínimos, según la Encuesta de Empleo Urbano del INEGI del 2005.

** (V. Anexo) INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005

Respecto a la situación de la mujer se muestra que la discriminación sigue afligiéndola, pues el índice de desarrollo humano es de 0.8830, pero introduciendo los indicadores de género baja a 0.8758 dejando entrever las desigualdades. La consecuencia directa de lo anterior es que las oportunidades de acceso y permanencia en la escuela sean 4.6% de mujeres sin instrucción contra un 2.4% en hombres. Si a lo anterior se le suma que el 73.5% de la población analfabeta son mujeres capitalinas.

Si bien el sueldo que perciben los capitalinos es bajo, los hombres que realizan alguna actividad laboral obtienen 6.3% ingresos menores al mínimo, pero esto se acentúa en las mujeres con un 11.5% ampliando la brecha discriminatoria.

- **Perfil psicográfico:** Se refiere a los gustos, preferencias, deseos e intereses que en gran medida son determinados por el nivel de ingresos y educación. Aunque la tabla anterior exponga numéricamente los NSE es necesario desglosarlos para saber qué hacen, qué les gusta o qué compran. Se presentan a continuación:

- **NSE D+** (media baja): Dentro de este sector se localizan las personas con ingresos menores al nivel medio lo que permite asumir los estudios del jefe de familia, independientemente si es él o ella, tiene la secundaria o primaria completas desempeñando por lo general trabajos de taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, plomería, carpintería, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Aunque no se descarta que tengan un mayor nivel educativo, pero las crisis o el desempleo se dediquen al trabajo informal. Sus hijos asisten a escuelas públicas.

Su casa suele ser propia y de interés social contando con un promedio de 3 o más habitaciones con 1 baño completo.

Dentro de los artículos que posee se destaca que uno de cada cuatro hogares tiene un auto propio, lo que implica que la mayoría use el transporte público. A, su vez, tienen una línea telefónica, una televisión a color y un equipo sonido económico, generalmente, no cuentan con aspiradora y, un grupo aún más reducido cuenta con computadora.

Dado lo anterior los servicios bancarios son básicamente cuentas de ahorros, muy pocos cuentan con tarjetas de débito y, se reduce el número que posee de crédito. Habitualmente, para divertirse asisten a eventos o espectáculos organizados por la delegación o el gobierno, a la par, de deportivos y/ o parques públicos. Se debe

destacar lo importante que es el entretenimiento televisivo al verla poco más de dos horas al día.

- **NSE C** (clase media): Se consideran con ingresos medios al tener, generalmente, un nivel educativo de preparatoria, aunque en ocasiones de secundaria realizando labores de pequeños comerciantes, empleados gubernamentales, vendedores, maestros de educación media, técnicos y obreros calificados.

Suelen tener casa o departamento propio, en ocasiones rentado que cuenta con un promedio de 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica en escuelas privadas y, la superior en públicas.

Las familias que poseen auto propio aumentan, pues dos de cada tres hogares poseen un modelo compacto y no reciente para toda la familia, el cual casi nunca está asegurado, lo que implica que necesitan regularmente del transporte público.

Suelen tener una línea telefónica, un equipo modular, dos televisores y un aparato reproductor. En promedio, la mitad cuenta con horno de microondas, uno de cada tres con TV de paga y PC, muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida. Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y algunos con internacionales.

Disfrutan de ir al cine, parques públicos, eventos musicales, ven la tele en promedio dos horas diarias, prefiriendo las telenovelas, dramas y programas de comedia. Algunos vacaciones en el interior del país, aproximadamente, una vez por año.

- **NSE C+** (clase media alta): Cuentan con ingresos mayores al contar por lo general con la Licenciatura incompleta y, muy pocos con la terminada desempeñando actividades en empresas gubernamentales o privadas, incluso, algunos poseen negocios.

En general, viven en casa o departamento propio con 5 o 6 habitaciones y 1 baño completo en promedio. Sus hijos realizan su educación básica en escuelas privadas y, también algunos la superior.

Cuentan con una línea telefónica, un equipo modular, tres o cuatro televisores, un aparato reproductor, horno de microondas, TV de paga, PC, incluso, tienen servidumbre de entrada por salida. También, la mayoría posee tarjetas de crédito nacional e internacional.

Para divertirse suelen ir regularmente al cine, teatro, eventos musicales, ven la tele en promedio poco más de una hora diaria, prefiriendo la programación de paga. Y, pueden salir de vacaciones al extranjero.

En sí, el grupo objetivo quedó determinado por un ingreso familiar de \$ 6,800 a \$11,599 para nivel D+; de \$11,600 a 34,999 para nivel C y, de \$35,000 a \$84,999 para nivel C+, de acuerdo con la AMAI

Como se muestra en la última gráfica el promedio de educación se relaciona con el nivel socioeconómico presentando en el sector encuestado al cumplir con los requisitos para ser considerado el grupo objetivo, pues se obtuvieron D+, C y C+

Competencia directa e indirecta. Esto responde al tema y el ámbito de desarrollo del mismo. La primera se refiere a la misma problemática en dicho espacio y, el segundo sólo se relaciona al asunto.

- **Directa:** *Acoso Cero* tuvo una duración de cuatro meses buscando crear conciencia en la sociedad de que conductas de ese tipo son una agresión física y psicológica hacia las féminas realizando un *performance*, a la par, de repartir pulseras contra dicho acto con ayuda de jóvenes del Instituto de la Juventud.

Por su parte, *Viajemos Seguras* es el nombre de otra campaña impulsada por el gobierno capitalino ante dicho problema apostando por un Metro más seguro, debido a que la mayor cantidad de incidentes ocurren en este medio. Y, a su vez, buscó incentivar el derecho de denuncia ante cualquier tipo de agresión a través de los módulos ubicados en las estaciones Balderas, Pino Suárez, Indios Verdes, Hidalgo y Pantitlán con el fin de agilizarla.

El lanzamiento se realizó en junio en la estación Pino Suárez donde el jefe de gobierno recalcó la importancia de atender este tipo de problemática.

- **Indirecta:** El acoso sexual también fue abordado en el ámbito laboral en el 2006 “debido a que una de cada dos mujeres sufre algún tipo de hostigamiento, pero no lo denuncian por temor a represalias o por vergüenza, según Patricia Espinosa Torres, presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres)”¹⁴.

¹⁴ Página de Internet: **VALLEJO**, Mora Guadalupe. Arranca en México campaña publicitaria contra acoso sexual (generada el 7/03/2006), 29/02/2009 a las 10 a. m. Disponible en: <http://www.cimacnoticias.com>

Se lanzó la campaña *La mujer no es un objeto. El acoso sexual es un delito* por parte del Inmujeres y la Procuraduría Federal de Defensa del Trabajo (PROFEDET) del 7 de marzo al 30 de abril del 2006 con la que se pretendió sensibilizar a la población sobre la gravedad del problema, cuyas sanciones se aplican según el estado del que se trate.

Esta campaña fue transmitida por radio, televisión, espectaculares, periódicos, revistas, anuncios en parabuses y autobuses. Se recurrió al uso de muñecas inflables, al ser el concepto creativo de la publicista Ana María Olabuenaga con un costo de 8 millones de pesos.

Anuncio revista



Parabus cercano al metro Chapultepec



Resultado ser una campaña polémica, especialmente, el *spot* televisivo que fue criticado la Comisión de Derechos Humanos alegando que el uso de muñecas podría dar un mensaje equivocado, a la par del cierre "Todo un sexenio defendiendo los derechos de las mujeres" que connotaba fines partidistas, pero se aclaró que respondía al aniversario del INMUJERES.

Percepción actual y deseada. Dado que la percepción es la extracción de información para que se desenvuelvan en la sociedad los individuos, esta propuesta de campaña se enfrenta al problema de que todos percibimos, pero no lo mismo.

Si bien, este proceso permite crear juicios sin que implique un modelo lineal (sujeto+ estímulos= sensaciones exteriores) las personas discriminan los que consideran consciente o inconscientemente necesarios, luego los mezclan de acuerdo a su realidad y, finalmente, serán flexibles con unos u otros para adaptarlos a diversas circunstancias sociales.

Un punto a favor para esta propuesta es que los sujetos cotidianamente van adquiriendo nuevas elementos que incorporan, consciente de ello o no, a su

estructura perceptiva anterior permitiéndoles modificarlos o cambiarlos parcial o totalmente.

La percepción actual del acoso en el transporte público es un problema que le concierne solo a dos, víctima y agresor dejando de lado a la sociedad y cultura que han permitido que las primeras no quieran, generalmente, denunciar. Mientras que los segundos vean el cuerpo de la mujer como propio al haber sido educados bajo preceptos como *cuando las mujeres dicen NO quieren decir que SI o los hombres acosan mujeres*.

Lo anterior se ve reflejado en la campaña de una marca conocida de galletas que muestra que ante actos desagradables se puede hacer algo al respecto como lo es el caso de la joven que va en el microbús y esta siendo rozada constantemente por un sujeto que no entiende cuando le pide que se mueva un poquito, afortunadamente vienen a su rescate los famosos soldados. Independientemente de la marca o el mensaje de la campaña se presenta como: *Solo es problema de ella y el agresor tiene su castigo*.

La percepción deseada es que sea un problema que le concierna a todos no solo a quien lo padece y a quien, generalmente, queda en el anonimato e impunidad, puesto que se encuentra inmerso en la situación de sexo- género propia de una sociedad patriarcal que ha fomentado que las primeras se enfrenten a obstáculos socioculturales que les impiden exhibir o denunciar al segundo que queda libre por el miedo, vergüenza, angustia, pena, apatía o pérdida de tiempo ante los tramites burocráticos.

Objetivos de marketing y publicitarios. El objetivo de marketing es la meta o alcance previsto “al producto que se quiere posicionar”¹⁵, en otras palabras, es lo que Medina denomina *Market share* (posición del producto en el mercado) a corto mediano y largo plazo.

Dado lo anterior el objetivo de marketing a corto plazo es informar sobre la problemática a través de la campaña al grupo objetivo antes mencionado. Luego, a mediano se busca persuadir a la población sobre el problema sexo- género que le concierne a la sociedad en general y, a largo es sensibilizarlo acerca de éste

¹⁵ **DÍAZ**, Huerta Reyna. “Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo”, pág. 90

Otro es que la inversión publicitaria al considerarse que está en introducción el tema sea un gasto considerable por los carteles, postales y adhesivos. No obstante, si se cumple con el objetivo de marketing anterior la inversión* y el resultado serían justificados y satisfactorios, respectivamente.

Por su parte, los objetivos publicitarios se refieren al contenido del mensaje a comunicar y la respuesta deseada por el consumidor. El primero objetivo, es un problema de que le concierne a la sociedad y no sólo a las mujeres que lo padecen al responder al conflicto sexo- género.

El segundo es que sea visto dentro de este conflicto para que se busquen vencer los obstáculos socioculturales que impiden que ellas exhiban o denuncien al agresor, ya que se busca generar acciones por parte de las afectadas, a la par, de sanciones legales y sociales para quienes cometan el delito lo que incluirá a los demás miembros de la sociedad al ejercer el castigo social para éste.

3.3 Estrategia creativa

3.3.1 Concepto creativo

La estrategia debe ser entendida como “el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”¹⁶ puesto que los objetivos publicitarios ya fueron definidos se dio pauta para la realización del concepto que será el eje central de la misma. Cabe destacar que surge a lo largo de la investigación dado que se parte de que no es problema de dos, víctima/ agresor sino de la sociedad que da lugar al conflicto sexo- género.

Por lo cual el concepto que regirá la propuesta de campaña publicitaria contra el acoso sexual en el transporte público se resume en el *RECONOCIMIENTO* de la problemática puesto que si no lo ves, si no la conoces o si ella no lo denuncia no está pasando la agresión de connotación sexual quedando de la siguiente manera: Si no lo ves, el delito no existe. El acoso sexual no es asunto de dos.

* Desde el punto de Ricardo Fernández Valdiñas no es un gasto sino una inversión que asegura la efectividad de la publicidad.

¹⁶ **FERNANDEZ**, Valdiñas Ricardo. “Manual para la elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano”, pág. 168

3. 3. 2 Racional Creativo

Si bien el concepto creativo parte del *RECONOCIMIENTO*, también se recordó que se trata de un producto intangible inmerso en la problemática sexo- género y, por lo cual se busca el reconocer, aceptar y denunciar.

A su vez, la silueta de mujer y la mano, obviamente, del acosador apelan a que el problema está ahí, pero falta que se perciba como tal.

3. 3. 3 Tono

La forma de decir el mensaje será bajo uno argumentado ya que la problemática se explica dentro de la relación de poder, sexo- género, hombre y mujer dentro de la sociedad patriarcal.

3. 3. 4 Consumer Insight

Hombres y mujeres que se involucran en los problemas sociales actuales al estar molestos de que la apatía, desinterés y desidia mantengan la situación igual.

3. 3. 5 Texto o Copy

- Si no lo **ves**, el problema existe
- Si no la **conoces**, el problema existe
- Si no lo **denuncias**, el problema existe

El tipo de letra usado es Trebuchet MS al considerarlo adecuado por no ser condensado y, sobretodo, porque no tiene patines* a su vez, porque son mensajes claros para el grupo objetivo. Asimismo, están pensados para una doble lectura resaltando el interior de cada uno. Luego el cierre *El acoso sexual no es asunto de dos Denúncialo*.

Con el fin de fomentar la recordación se recurrirá al *claim* considerándolo como el gancho para atraer al grupo objetivo, el problema existe.

3. 4 Estrategia de medios

** Este vocablo se refiere al pliegue de las letras con un acabado especial.

El medio primario serán carteles en las estaciones del metro (pizarrones) e interiores de camiones de RTP, el secundario postales. El alterno consistirá en adhesivos que se pegaran en las ventanas o asientos de los vagones del metro, microbuses y camiones de RTP mostrando continuidad de la campaña, puesto que se podrá observar la silueta de la mujer y la mano acompañados del texto.

De acuerdo a los objetivos de marketing se busca informar, persuadir y sensibilizar del problema invirtiendo adecuadamente en los medios mientras que considerando los publicitarios se busca comunicar que le concierne a la sociedad y no sólo a las mujeres que lo padecen al responder al conflicto sexo- género, a la par, de incluirlos para tomar medidas legales y sociales para quienes cometan el delito.

Es un campaña de posicionamiento continuo con una duración de 16 semanas, pues presentarla en partes como Viajemos Seguras o limitarla en espacio- tiempo como Acoso Cero no favoreció su posicionamiento, de acuerdo a lo revelado por la encuesta.

Tabla general de medios

Medios	Cantidad	Distribución	Costo unitario	Total
Carteles de 65x45 cm Pizarrones interiores del metro	15 000	Líneas: CU- Indios Verdes, Barranca- El Rosario, Observatorio- Pantitlán, Tacuba- Tasqueña	\$ 90,750.00	\$ 151,250.00
Camiones de RTP	10 000	Rutas: Zona Sur S- 03 y la Surponiente S- 09 144	\$ 60,500.00	
Carteles parabuses	1 000 1 000 1 000	- Revolución - Reforma - Insurgentes	\$ 14, 850.00 \$ 14, 850.00 \$ 14, 850.00	\$ 44,550.00
Postales 12x 7 cm	30 000 por escaparate 50 000 por escaparate	- Centros comerciales, Secretarias de gobierno y delegaciones	\$ 198,000.00 \$ 330,000.00	\$ 528,000.00
Adhesivos 10x 8 cm	40 000	Por semana 2 500	\$ 17, 875.00	\$ 286,000.00

Total de totales	\$ 1, 009,800.00
-------------------------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia (Basado en Díaz Huerta Reyna, 2003)

3. 5 Ejecuciones

Se realizaran 2 carteles de 65x 45 que se colocarán en los pizarrones interiores de las estaciones del metro y en el interior de los camiones de RTP con los textos, Si no lo **ves, el problema** existe y Si no **la conoces, el problema** existe, respectivamente. El último será para los parabuses con el texto: Si no lo **denuncias, el problema** existe.

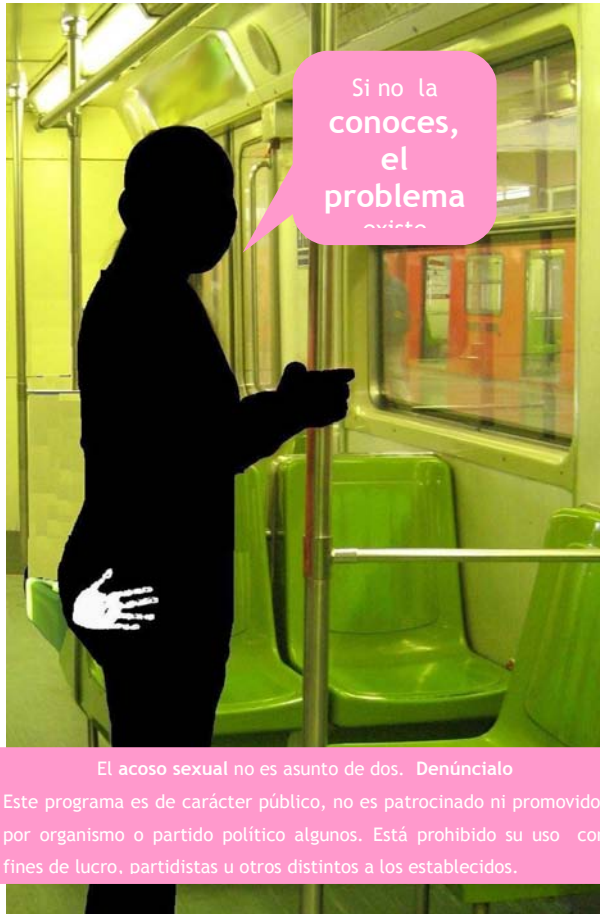
También, se realizaran tres postales (12x 7 cm) con su respectivo copy, al igual que en los adhesivos (10x 8 cm), éstos últimos se pegaran en los asientos, puertas, cerca del timbre u otros sitios visibles al público buscando una continuidad, a la par, de garantizar la recordación del mensaje para cumplir con los objetivos de la campaña, informar, persuadir y sensibilizar al grupo objetivo.

Si no lo **denuncias**, el problema existe

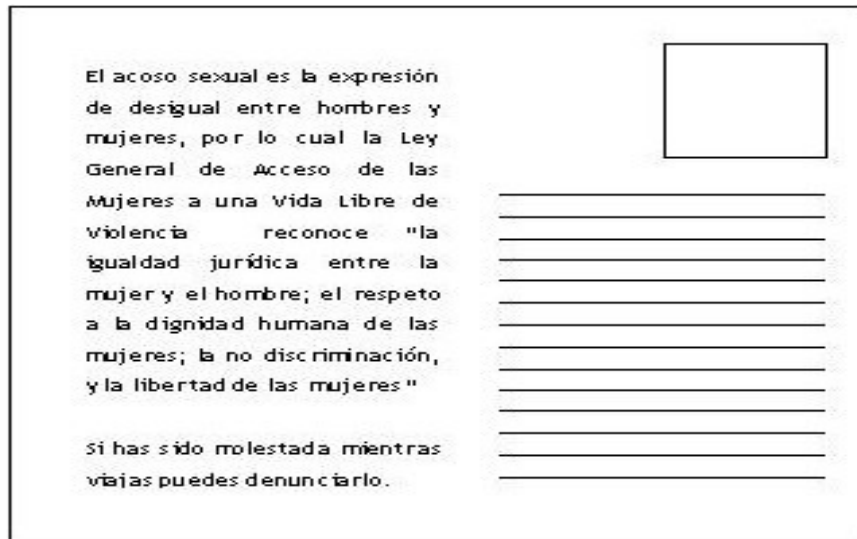


El **acoso sexual** no es asunto de dos. **Denúncialo**

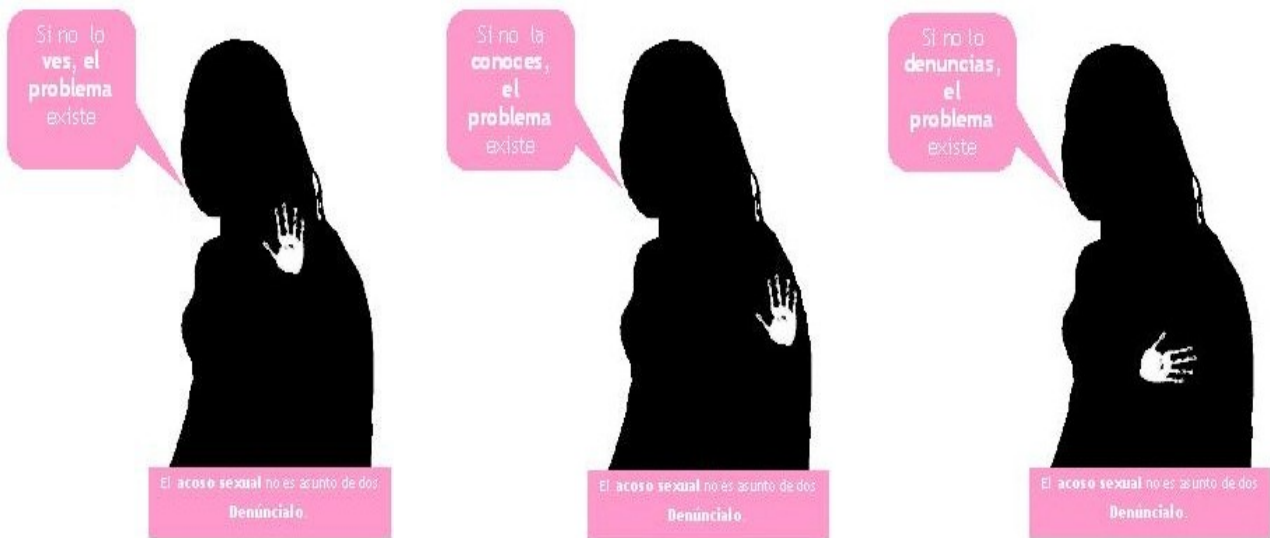
Este programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por organismo o partido político algunos. Está prohibido su uso con fines de lucro, partidistas u otros distintos a los establecidos.



Revés de todas:



Adhesivos (10x 8 cm): Éstos podrán colocarse en cualquier espacio libre y visible al público, pues se pretende que el mensaje sea continuo con el fin de sensibilizar sobre la problemática.



Por ejemplo:



0. 0 1 resupuesto

Antes de comenzar a manejar cifras se debe entender que el presupuesto es "la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas..."¹⁷ por lo cual se busca que la inversión en carteles, postales y adhesivos sea de buena calidad- precio para alcanzar los objetivos de marketing y publicitarios deseados.

Por lo cual, se pretende tener un cobertura del 85% considerando los medios, la cobertura y distribución del material. A continuación se presenta la distribución del mismo:

Distribución de presupuesto por medios

Medios	Presupuesto destinado	Porcentaje por medio
Carteles de 65x45 cm (pizarrones interiores del metro y camiones de RTP)	\$ 151,250.00	10.7 %
Carteles parabuses	\$ 44,550.00	31.5%
Postales 10x9 cm	\$ 528,000.00	37.5%
Adhesivos 13x10 cm	\$ 286,000.00	20.3%
Total	\$ 1, 009,800.00	100%

Fuente: Elaboración propia (Basado en Díaz Huerta Reyna, 2003)

¹⁷ FERNANDEZ, Valdiñas Ricardo. Op. cit. pág. 204

Conclusiones

El acoso sexual es un acto desigual resguardado por la sociedad y cultura, específicamente, al ser generadores de normas, comportamientos, valores, ideas y actitudes aceptadas.

Si bien, involucra a una mujer que es molestada por un hombre sin desearlo en un lugar público no se reduce a una víctima y un victimario o, una provocadora y un ingenuo, pues el problema está inmerso en un sistema patriarcal donde el dominio surge de las diferencias sexuales, a la vez, de ser reforzado por patrones socioculturales.

Se compone de acciones verbales o físicas que no son recíprocas, pero tienen con fin forzarla a interactuar con el agresor. Por lo cual, se clasificaron para determinar el tipo de acoso partiendo de lo sutil o explícito de la acción, la reacción y la incomodidad presentadas en las féminas.

Los tres elementos conformaron una lista superficial que permitió vislumbrar que, generalmente, las explícitas crean reacciones casi automáticas a diferencia de las sutiles que favorecen el silencio o aparentar que nada sucedió. Esto se debe a que las primeras no solo incomodan a una mujer sino a las demás personas al ser evidentes mientras que, las segundas al no ser “percibidas” limitan o intimidan la posible reacción.

Independientemente del tipo de acoso, se reveló que no denuncian para evitar que las consideren histéricas si lo exhiben, paranoicas al no darse cuenta de que hay mucha gente y los cuerpos se rozan o, exageradas que malinterpretaron el *flirteo*.

Se presentó como un componente fundamental la percepción, pues por un lado están las mujeres que lo consideran un suceso tan común que se acostumbran, no les molesta o saben que tendrán que experimentarlo al abordar el transporte.

Por otro lado, los demás pasajeros que consideran que si ellas no hacen o dicen algo es porque les gusta o saben que lo provocaron y, que además, no tienen porque involucrarse.

Esto no implica que sean las víctimas, responsables o cómplices de la problemática y del acosador, pues la situación, los prejuicios, las ideas y la percepción son las que determinan que no hagan algo evitando el qué dirán los demás.

En gran medida, las reacciones dependen de la percepción de las mujeres ante el acoso, de la situación donde se desarrolla el mismo y depende del proceso por el que atraviesan. Sin embargo, este último es determinante ya que suelen estar resignadas lo que se traduce en apatía contra el suceso, asimismo, se refleja en las cifras de denuncias.

Si las principales afectadas lo ven cotidiano e inevitable es aún más difícil el reconocimiento como un problema social, por lo cual es importante considerar a la opinión pública fundamental en el cambio de actitud.

Respecto a lo último es importante reflexionarla en relación con los medios de comunicación debido a la presencia y recordación del tema, especialmente, se mostro en la investigación de mercado que el tema surgió de las medidas implementadas para combatirlo y, por ende, se asocio con los camiones “exclusivos para mujeres”

En el capítulo II y la encuesta se develo que el tipo de acoso, las reacciones y la incomodidad han permeado, gradualmente, para que sea visto como un suceso ajeno que surge de los “mañosos” e imposible de ser solucionado porque “no las dejan de molestar”.

Las consideraciones anteriores surgen de las opiniones de los entrevistados reduciendo el problema y, a su vez, eludiéndolo. No obstante, dicha evasión se debe al género creado culturalmente para determinar la clasificación social en lo masculino y lo femenino con sus respectivos significados, identidades, roles y, sobre todo, las desigualdades. En otras palabras, si las mujeres en la sociedad proyectan una imagen sexual son objeto de la misma.

La clasificación implica que sean sumisas mientras ellos son dominantes demostrando su masculinidad convirtiéndolas en un blanco fácil. Si se añade la conglomeración dentro del transporte, el miedo y la vergüenza quedan en el anonimato.

Los medios de transporte son calificados de pésimos a regulares, pero el espacio, calidad y seguridad sirven de pretexto para los acosadores imposibilitando que

reaccionan para no ser consideradas egoístas o inconscientes de la situación del Metro en horas pico.

Lo más grave es la indiferencia de los demás y ante la cual las buenas intenciones del gobierno no bastan. Mucho menos justificarse a que *Sin denuncia, la autoridad nada puede hacer*, pero si logran vencer las trabas se desalientan con los trámites.

De igual forma, la ley se limita a presentarla como una relación entre víctima y agresor por medio de la violencia.

Los modelos retomados ratifican al problema en el sistema de poder y la dominación de uno sobre otro por patrones sociales y culturales. Incluso, las perspectivas psicoanalíticas reconocen el dominio del hombre al haber sido educados para asumir dicho rol.

Por su parte, Edipo desde la economía y el mito de Hipómenes lo explican en la instauración de la civilización y el sistema de poder actual, es decir, otorgándole el poder de dominar a la naturaleza, al igual que, a la mujer.

Resulta evidente que se aprovechan de la situación incómoda del transporte debido a la cantidad gente, calor, la falta de espacio entre los pasajeros, incluso, del sentimiento de culpa en la afectada.

Todo lo anterior se considero para dirigir la campaña al grupo objetivo presentando el problema como cercano, resultado de la sociedad y, por tanto, que no sea reducido a los involucrados.

Por lo cual se pretende que informar, persuadir y sensibilizar a la población a través del reconocimiento y, a su vez, recurriendo a su presencia en el transporte tratando de evitar su asociación con las medidas aplicadas en los medios. Aunque el lugar también fue recurrente ofrece un mayor campo de acción que será reforzado constantemente con los adhesivos.

Entrevista 1

Señora Lupita/ Metro Chabacano a las 3 p. m

Ocupación Ama de casa

Edad: 39 años

Entrevistadora: Hola, buenas tardes

Señora Lupita: Hola que se te ofrece...

Entrevistadora: ¿Podría hacerle una pregunta? ¿Alguna vez ha sido molestada mientras viaja en el metro, micro, Metrobus...?

Señora Lupita: Mejor preguntame cuando no

Entrevistadora: ¿Por qué? ¿Siempre la molestan?

Señora Lupita: Cuando era más joven a cada rato me pellizcaban o me decían de cosas... incluso ahora me paso una

Entrevistadora: ¿Podría contarme?

Señora Lupita: Pues hace poco estaba parada en el anden y de repente un escuincle, casi de la edad de mi hijo, no más chico me dio una nalgada. Pero alcance a darle un *madrazo* en la espalda, pero se echó a correr...

Entrevistadora: ¿Qué edad tiene su hijo?... ¿Por qué le pego?

Señora Lupita: tiene 18 va en la Prepa y... bueno primero lo vi que venía corriendo, pero ni por aquí me paso que fuera a nalguearme. Luego, estaba volteada y sentí el golpe y solo alcance a voltearme verlo y le pegue en la espalda

Entrevistadora: No pidió ayuda o pensó en hacer alguna denuncia por lo sucedido

Señora Lupita: Para qué, se echo a correr, pierdo más tiempo en lo que voy a denunciarlo y no había un poli cerca, iba a parecer una vieja loca gritando que habían nalgueado

Entrevistadora: ¿Cree que los tres vagones destinados a mujeres y niños sirven?

Señora Lupita: No lo creo, porque a mí me nalgueo un chamaquillo mientras esperaba el vagón... que se puede hacer... ni siquiera estaba en él, ni estaba muy lleno o había mucha gente esperando el vagón... hasta lo vi venir, pero no pensé que me fuera a hacer lo que me hizo

Entrevistadora: ¿Qué opina de los camiones de RTP exclusivos para mujeres?

Señora Lupita: Como mujer diría que está bien porque es muy feo pasar por estas cosas todos los días, lo malo es que yo no los uso... sería un alivio viajar entre mujeres... siempre viajo en Metro o en la micro

Entrevistadora: Considera que la solución está en dividir a los hombre de las mujeres para que no pasen estas cosas

Señora Lupita: No creo que tenga que ser así, pero te da...eh... sientes mejor al viajar entre mujeres porque no te van a andar diciendo de cosas o nalgueando

Entrevistadora: ¡Muchas gracias! Hasta luego

Señora Lupita: De nada

Entrevista 2:

Señorita Graciela Dorantes (Chela)/ Metro Auditorio a las 10 a. m

Ocupación Empleada domestica

Edad: 20 años

Entrevistadora: Hola, buenas días. Disculpa podría pedirte un gran favor

Señora Lupita: Si dime...que paso

Entrevistadora: Oye, podría hacerte un pregunta, no pienses mal es para un trabajo de la escuela... ¿Alguna vez ha sido molestada mientras viajas en el metro, micro o...?

Graciela: Si me ha pasado una vez y otras que me han contado mis amigas... Chela tú crees que un viejo verde me hizo, me dijo, me toco... porque me dicen Chela casi no me dicen Graciela.

Entrevistadora: ¿Podrías contarme tu experiencia?

Chela: Yo iba en el microbús para mi casa y un viejo cochino me pidió permiso, pero no se bajaba se quedo atrás de mi y a cada rato me iba rozando, Yo me canse y le di un pisotón y trate de recorrerme un poco, pero estaba muy lleno y no puede... aunque lo pise seguía rozándome. Entonces le di un codazo y le dije #&\$#"*& para que me dejara pasar y me quede cerca de la puerta, me iba a bajar, pero porqué si el cochino era él...yo pague mi pasaje

Entrevistadora: ¿Nadie hizo algo después de lo que le dijiste #&\$#"*&?

Chela: Hmmm, pues... la señora de al lado solo se le quedo viendo feo... y no paso nada... no tienen vergüenza esos +\$%#%& &%!"#&/*"

Entrevistadora: ¿Qué piensas de los camiones de RTP exclusivos para mujeres?

Chela: Esta bien, a veces saliendo de auditorio tomo el RTP para mi trabajo en una casa en... pero solo cuando no voy tarde. Así me quito de andar haciendo corajes con esos "#"*%&/* para que ni vergüenza les de. Le da más pena a una tener que andar

pegándoles o diciéndoles viejos cochinos y ellos solo se ríen o se hacen los disimulados como si estuvieras loca.

Entrevistadora: ¡Muchas gracias! En serio

Chela: Si andale, no hay de qué

Entrevista 3

Esmeralda/ Parada en San Ángel de la ruta de RTP 143 que va de Río Guadalupe a General Anaya a las 11 a. m

Ocupación Empleado de una tienda de Casa del Obispo (San Ángel)

Edad: 21 años

Entrevistadora: Hola, buenas días. Disculpa podría hacerte un pregunta... es para un trabajo de la escuela... ¿Alguna vez ha sido molestada mientras viajas en el camión, metro, micro...?

Esmeralda: Me ha tocado desde el *tarado* que te dice groserías o sus 'halagos' vulgares, hasta el que se te arrima o te da un pellizco en la nalga...

Entrevistadora: ¿Cuándo te pasó?

Esmeralda: Ya tiene... cuando estaba en la *bacho*...Hasta se dan el lujo de pellizcarte, yo iba en el micro, cuando me baje el tipejo me pellizco. Me iba a regresar pero ya había arrancando así que me quede con el coraje.

Entrevistadora: ¿Qué opina de los camiones de RTP para mujeres?

Esmeralda: Me parece una idea excelente... te vas a poder poner la ropa que te gusta sin que parezca un *tarado* que te ande pellizcando...además cuando vengo al trabajo me salgo más temprano de mi casa y espero los que son solo para mujeres... y como van de ida y venida pues no tengo problema...además casi siempre me vengo en esos. Pero cuando se me hace tarde tomo los normales y hasta ahorita... no me ha pasado nada.

Entrevistadora: Bueno, ¡Muchas gracias!

Esmeralda: Si de nada... ya me voy

BOLAÑOS, Sánchez Ángel. Atiende la PGJDF a más de 4 mil víctimas de agresión sexual al año en "La Jornada", Domingo 28 de julio de 2002



INDICES MÁXIMOS DE LA CALIDAD DEL AIRE HASTA LAS 18 HORAS DE AYER

OZONO			PM-10		
	Máx.	Hr.		Máx.	Hr.
Noroeste	102	15:00	Noroeste	32	07:00
Noreste	81	16:00	Noreste	69	07:00
Centro	144	15:00	Centro	46	15:00
Suroeste	158	16:00	Suroeste	31	15:00
Sureste	121	14:00	Sureste	51	15:00

● 0-100: Dentro de lo normal
 ● 201-239: Precontingencia
 ● 101-200: No satisfactorio
 ● 240 en adelante: Contingencia

Fuente: Comisión Ambiental Metropolitana

■ El Centro de Terapia de Apoyo realiza un trabajo interdisciplinario para resarcir el daño
Atiende la PGJDF a más de 4 mil víctimas de agresión sexual al año

■ El incremento en la demanda de servicios dificulta nuestra labor, indica la responsable del área

ANGEL BOLAÑOS SANCHEZ

Cada año más de 4 mil personas que sufrieron algún tipo de agresión sexual, entre menores de edad, mujeres y varones, reciben atención en el Centro de Terapia de Apoyo a Víctimas del Delito Sexual (CTA), de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal.

Bárbara Yllán Rondero, subprocuradora de Atención a Víctimas de Delito y Servicios a la Comunidad, señaló que de esas más de 4 mil personas, alrededor de 40 por ciento son mujeres y

del resto, un elevado porcentaje son menores de edad.

Advertió que en los años recientes las denuncias se han incrementado, y aunque la capacidad de la dependencia soporta el crecimiento de la demanda, las constantes ratificaciones de los dictámenes que tiene que hacer en los juzgados el personal de psicología, resta tiempo para la atención a las víctimas.

No obstante, dicho procedimiento de ninguna manera es visto como distracción para el personal, aseguró Yllán Rondero, pues sirve para que el juez

aplique una justa reparación del daño a favor de la víctima.

El año pasado el CTA atendió a 5 mil 476 personas, lo que significó realizar más de 25 mil sesiones psicoterapéuticas personales y grupales. Mientras, el área jurídica proporcionó 2 mil 998 asesorías y asistió a 8 mil 998 comparecencias ante agentes del Ministerio Público y jueces penales. "Somos los abogados, los psicoterapeutas, los médicos y los apoyos sociales de las víctimas. También atendemos a familiares, que para nosotros son víctimas indirectas del

mismo hecho delictivo", explicó la funcionaria.

El CTA se creó en agosto de 1990 como un área especializada de la PGJDF cuyo objetivo es brindar atención psicoterapéutica a las víctimas y sus familiares que acuden a denunciar el delito, aunque hay muchas personas que reciben asistencia pero no se han decidido a iniciar la averiguación previa por la agresión sexual que sufrieron.

Con el tiempo el centro amplió sus funciones de manera que realiza un trabajo interdisciplinario ante las afectaciones de

tipo físico, psicológico y sexual de las víctimas, que implica atención terapéutica, jurídica, médica y social. paulatinamente se definió el trabajo por grupos específicos, por edades y tipo de víctima. Así, las terapias grupales se dividen para mujeres, adolescentes, niños de 5 a 8 años que sufrieron abuso; menores de esas edades que padecieron agresión, y víctimas de estos tipos de 9 a 12 años.

Se atiende también, por segundo, a grupos de padres de madres víctimas de agresión sexual a cónyuges de mujeres que son atacadas sexualmente.

La dependencia ha puesto especial énfasis en la reparación del daño moral, y busca el tipo de los tratamientos que son necesarios para la recuperación de la víctima.

El trabajo de análisis e investigación forma parte también de las actividades del CTA, vez que "los delincuentes no son un enemigo fácil de vencer, lo cual resulta fundamental conocer sus motivaciones, manera de operar, el porqué del que, el perfil de las víctimas, mayor incidencia, vinculación con otros delitos y factores que influyen en el fenómeno de agresión sexual". El personal del centro está capacitado también para detectar casos de violadores seriales, para lo cual cuenta con datos de los ilícitos con base en *modus operandi*, el perfil de las víctimas y los victimarios y escena del crimen.

OPERATIVO DE MADRUGADA



JOSE CABELO GONZALEZ

Tratamiento a violadores

Bárbara Yllán explicó que cuando la atención es primordialmente a víctimas, la dependencia proporciona también atención a violadores, en los casos en que lo solicitan las autoridades penitenciarias. Ello, cuando es requisito para que un sujeto obtenga el beneficio de preliberación, que se someta a un proceso terapéutico de readaptación social.

Otra labor del CTA, en las cuatro agencias especializadas y la Fiscalía para Delitos Sexuales es el trabajo de "intervención de crisis", que consiste en la atención a la víctima que acude a presentar su denuncia, para un adecuado manejo del estrés post-traumático generado por el hecho violento, y su posterior canalización al centro para su atención continua e integral.

Además, brinda atención psicológica al propio personal de dependencia: agentes ministeriales, peritos y policías judiciales para prevenir su desgaste y

C4

[SEGURIDAD PÚBLICA]

EL UNIVERSAL
 Miércoles 10 de agosto de 2005



COORDINADOR: ALFREDO JOYNER

Aprehenden en Tepito a presunto asesino a sueldo

Luego de asaltar a un transeúnte fue capturado el presunto asesino a sueldo de Tepito Christian Martínez, acusado de un asesinato hace un año y medio. Judiciales y preventivos lograron la detención en una vecindad de Jesús Carranza. (Icela Lagunas)

DENUNCIAS TOTALES
498

DELITOS AL DÍA

Incidencia delictiva, con base en averiguaciones previas iniciadas, de las 4:01 horas del 8 de agosto a las 4:00 horas del 9 de agosto



COLONIAS MÁS PELIGROSAS: CENTRO, AGRÍCOLA ORIENTAL Y HARWITE FUENTE: PGEV



■ ACUSACIÓN Tres armas les fueron decomisadas

Capturan a presuntos escoltas de un senador

Alejandro Baltazar
 Agentes de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal detuvieron a tres presuntos escoltas del senador Héctor Vicario Castrejón en la zona de Polanco, acusados de portar armas de fuego que no pudieron acreditar.
 La detención ocurrió la tarde de ayer cuando personal de la dependencia que acudió al lugar refirió que los detenidos fueron identificados como Leopoldo López, Alberto Ortiz Domínguez y Apolinar Barragán, quienes quedaron a disposición del Ministerio Público Federal, toda vez que no acreditaron la portación legal de las armas.
 "Se les detuvo en las inmediaciones de un restaurante de la zona, pues circulaban de forma sospechosa a bordo de una camioneta tipo Ford Lobo con un permiso vencido", dijo un mando de la SSP.
 Los presuntos escoltas portaban una arma 9 milímetros y otras dos, al parecer hechas

Bajan delitos en el Metro; persiste el acoso sexual

Relata usuaria abuso en el transporte público donde se ha reforzado la vigilancia

Icela Lagunas
 Sin mediar palabras, un sujeto de aproximadamente 50 años se acercó a una usuaria del Metro y le tocó el pecho. La mujer viajaba en la estación Pino Suárez y su primera reacción fue pedir auxilio para que se lo quitaran de encima.
 Diariamente, la estudiante de 20 años tiene que utilizar este transporte de las estaciones Zócalo a Insurgentes, donde va a la escuela.
 En esa ocasión, escuchó una voz de otro hombre que decía: "Pues con esos pantalones y esa blusa ¿cómo no le va a pasar?".
 La mujer dice que a menudo es víctima de acoso sexual en el transbordo de Pino Suárez, por ello, como costumbre, viaja con un cuaderno que le cubre el frente.
 "Era un señor ya muy grande y le tuve que decir a otro pasajero que me iba molestando, que me lo quitara", recuerda.
 Las personas que le brindaron apoyo tuvieron que jalar la palanca de emergencia para que el vagón se detuviera y el sujeto fuera detenido. A su queja se sumaron las de otras mujeres que en el mismo vagón ya habían sido agredidas por el individuo que se había dado a la tarea de tocarlas en diversas partes del cuerpo aprovechando la multitud en la hora pico.
 Sin embargo, la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) informó



■ ILÍCITOS FRECUENTES Los delitos sexuales y el robo son las conductas con mayor incidencia en la red, principalmente en horas pico



que las agresiones sexuales en este transporte público se han reducido durante el primer semestre del año.
 Esta conducta delictiva es la más frecuente en el Metro; durante el citado periodo se reportaron 231 casos en toda la red del transporte. No obstante, señalan las cifras, se reportó una disminución de 21% en esta conducta al interior del Metro.
 La concentración policíaca in-

GOLPES EN LA ESTACIÓN

Agrede pasajero a conductor cuando éste le llama la atención por orinar

Rubelio Fernández
 El servicio en la estación Peñón Viejo de la línea A del metro férreo se interrumpió durante 15 minutos la madrugada de ayer, luego de que el operador del convoy descubrió a un usuario orinando en las vías y se lo a golpes con él.
 El pasajero Benjamín Vázquez García ingresó a la estación presuntamente en estado de ebriedad alrededor de las 0:10 horas de ayer; al entrar al andén y notar la ausencia de otros usuarios, aprovechó para orinar.
 Sin embargo, en esos momentos ingresaba a la estación el convoy conducido por Rodrigo Rivas Romero, quien detuvo su marcha para reclamarle al pasajero.
 Después de discutir unos instantes con él, el usuario arremetió contra el operador a golpes, provocándole lesiones en el rostro.
 Los tripulantes de la patrulla IZPB 0038 del sector

Onís de Ixtapalapa la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal (SSP), intervinieron para detener a Vázquez García y remitirlo a la agencia 50 del Ministerio Público en la terminal de transbordo Pantitlán.
 Las acusaciones ante la autoridad ministerial fueron por los presuntos delitos de ataques a las vías de comunicación, que es del orden federal, y lesiones.
 Tras la detención del sujeto, a quien se le realizaron los exámenes para determinar si se encontraba efectivamente en estado de ebriedad, y después de una breve revisión al conductor, el servicio se restableció en la línea A.
 Poco después de la 01:00 de ayer, cuando terminó su jornada laboral, Rodrigo Rivas Romero pasó a la agencia 50 para que se diera en contra del individuo que lo agredió por reclamarle su conducta antihigiénica.

Pone en marcha GDF el programa Acoso Cero contra el abuso sexual en el Metro en "La Jornada", Secc. Capital, 5 de octubre de 2007

■ Después del robo sin violencia, es el delito que más se comete en dicho transporte

Pone en marcha GDF el programa Acoso Cero contra el abuso sexual en el Metro

■ Destinarán un tercer vagón exclusivo para mujeres y más vigilancia, entre otras medidas

■ Los hombres no respetan; en horas pico no te salvas de una buena *torteadada*: afectadas

■ ÁNGEL BOLAÑOS Y LAURA GÓMEZ

Después del robo sin violencia, el abuso sexual es el delito que más se comete dentro de las instalaciones del Metro: sólo en 2006 se denunciaron 395 abusos cometidos principalmente contra mujeres jóvenes, mientras que el número de reportes por robo fue de 402.

Con el propósito de persuadir a los hombres de no incurrir en este tipo de ilícito y castigar a quienes lo hagan, el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubon, instaló ayer el programa Acoso Cero, con una campaña de difusión que se ampliará a otros transportes como el Metrobús y los autobuses de la Red de Transporte Público (RTP); la sistematización de la información sobre agresores sexuales de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP-DF) y la incorporación de unidades de RTP, trolebuses y un tercer vagón del Metro para uso exclusivo de mujeres.

Se utilizará la línea telefónica de emergencia 066 para atender casos de abuso sexual en el transporte público y contribuirán en esta tarea las cámaras de videovigilancia que se instalarán en los Centros de Transferencia Modal (Cetram) y la Unidad de Protección Ciudadana (UPC) de la policía capitalina creada exclusivamente para el transporte, además de que se sustituirán a 50 policías varones por mujeres en las líneas 1, 2, 3 y los Cetram de Pantitlán e Indios Verdes, entre otras acciones.

El mandatario capitalino, acompañado por el jefe de la policía, Joel Ortega

Cuevas, y las titulares del Instituto de las Mujeres (Inmujeres DF), Martha Lucía Micher, y de RTP, Ariadna Montiel Reyes, viajó en Metro de la estación Zócalo a Bellas Artes, transbordó hacia Garibaldi donde inauguró escaleras eléctricas, y de allí se desplazó a la estación San Lázaro para presentar el citado programa con la advertencia a "quienes no han entendido y creen que estamos jugando, que se van a meter en problemas serios, porque es un delito y no lo vamos a tolerar".

Esto, luego de escuchar el testimonio de Erika Itzel Martínez Arellano, practicante del Instituto de la Juventud (IJDF) e integrante de la Brigada Entusiasmo Cívico que recorrerá los vagones del Metro difundiendo la campaña y regalando pulseras rosas a las mujeres con la inscripción "¡exijo respeto!" y negras a los hombres con el lema "yo respeto".

"A las 8 de la mañana, mis tres amigas y yo nos dirigimos al Colegio de Bachilleres; recuerdo que íbamos platicando y bromeando entre nosotras. Fuimos a la estación del Metro El Rosario. Ya en el vagón, mi amiga Elena sintió de pronto que una mano la iba tocando y al voltear vio que un hombre estaba con el cierre del pantalón abajo. Ella en voz baja nos dijo lo que le venían haciendo, todas enmudecimos y no supimos qué hacer o a quien acudir".

"Y aunque hubo más pasajeros que vieron este acoso, nadie hizo nada. Algunos hasta se voltearon hacia otro lado o fingieron dormir. Lo único que se nos ocurrió fue bajarnos en la siguiente esta-

ción y aunque sólo una de nosotras había sido agredida, todas nos sentimos con ira, impotencia, coraje y miedo".

Sin embargo, algunas usuarias comentaron sobre este programa que el destinar uno o tres vagones del Metro a mujeres no es la solución, porque "nadie respeta la medida", sobretodo en las estaciones con mayor afluencia y donde "no te salvas de una buena *torteadada* o unos recargones".

Según información del STC las estaciones más "peligrosas" son Pino Suárez, Martín Carrera, Balderas, Pantitlán e Indios Verdes, principalmente en las horas de máxima demanda, ante la gran afluencia de pasajeros y la necesidad de desalojarlos lo más pronto posible de los andenes, a fin de evitar accidentes.

La separación de mujeres de 6 a 10 horas y de 18 a 22 horas de lunes a viernes está vigente desde la primera administración perredista, pero "no se respeta y ha provocado que los hombres ingresen a los dos primeros vagones del Metro a hacer de las suyas, pues saben que nadie levantará una denuncia, por falta de tiempo, pudor y hasta miedo, por lo que la cifra negra es muy alta", comentaron.

La situación es diferente en el Metrobús, donde 74 por ciento de las usuarias dijeron "sentirse más seguras" en su trayecto respecto de otro medio de transportación, según los resultados de una encuesta aplicada entre los pasajeros, quienes dieron una calificación de 8 al servicio, señaló su director, Guillermo Calderón Aguilera.



El jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard Casaubon, y el titular de la SSP-DF, Joel Ortega Cuevas, presenciaron un *performance* durante el arranque del programa Acoso Cero, en la estación San Lázaro del Metro ■ María Meléndrez Parada

PANTOJA, Sara, MONTES, Rafael. Aumentan acoso y violencia en Metro, en "El Universal", Sábado, 8 de marzo de 2008

DF

Sábado 8 de marzo de 2008

DÍA DE LA MUJER
por la igualdad de género

Módulo de Inmujeres-DF en estación Balderas ofrece apoyo

Aumentan acoso y violencia en Metro

De octubre de 2007 a enero pasado, 148 han denunciado a sus agresores

**Sara Pantoja
y Rafael Montes**

sara.pantoja@eluniversal.com.mx
df@eluniversal.com.mx

La violencia y agresiones sexuales en el Metro y en el transporte público en general han aumentado en los últimos años, según el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal.

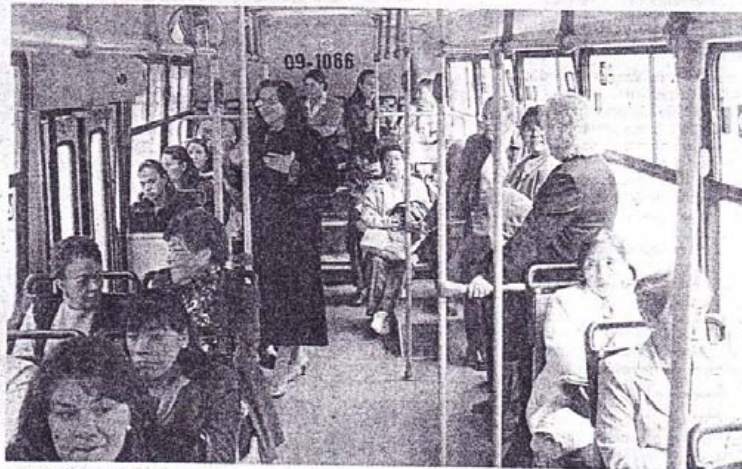
Hasta hace poco, las denuncias se quedaban en el anonimato o en el coraje de las agredidas. Pero el hartazgo ante la impunidad marcó un alto y desde octubre de 2007 hasta enero de 2008, 148 mujeres han denunciado a sus agresores.

De acuerdo con Erika Torrano, coordinadora de la campaña "Respétame. Fuera Manos. Acoso Cero", del Instituto de la Juventud del DF, todos los agresores fueron asegurados, aunque sólo 99 fueron remitidos al Ministerio Público.

Los 49 casos restantes no llegaron a manos de la justicia porque las víctimas desistieron de la denuncia debido al exceso de trámites, aunado a su prisa, al miedo a las represalias y la falta de apoyo.

Denuncias con asesoría

Para disminuir el desistimiento de las denuncias y motivar a las vícti-



ATENCIÓN La Red de Transporte de Pasajeros destinó unidades exclusivas para mujeres en algunas vialidades

mas a continuar con el proceso legal hasta las últimas consecuencias, el Inmujeres instaló un módulo de atención especializada en el Metro Balderas, como parte del programa "Viajemos Seguras".

Personal especializado de dependencias y asociaciones de seguridad y justicia, abogados y psicólogos atienden a las víctimas que sufren de crisis nerviosas luego de la agresión, las asesoran legalmente y las acompañan a hacer la denuncia.

Hasta el pasado 29 de febrero, dicha instancia atendió 22 casos, 21 de

las cuales fueron por abuso sexual y una más por violación sucedida afuera de las instalaciones del Metro, de acuerdo con Martha Lucía Mícher, directora del Inmujeres.

"En este módulo se promueve que las mujeres accedan a la justicia pero con la atención y calidez que necesitan en ese momento. Todo es para que nos sintamos seguras al viajar", explicó.

Del total de los casos atendidos, ocho hombres fueron consignados al Ministerio Público y a la Fiscalía especializada en delitos sexuales.

No obstante, algunos han salido libres bajo las reservas de la ley, dijo.

Como parte de este programa, la Red de Transporte de Pasajeros (RTP) destinó unidades exclusivas para mujeres en algunas de las vialidades más importantes de la ciudad. De hecho, en el Paseo de la Reforma ya circulan alrededor de 25 camiones con letreros rosas. Por último, Mícher Camarena calificó como "todo un éxito" este programa. "La gente está muy agradecida y entiende que es para que nos sintamos más seguras cuando viajamos", expresó.



CAMPAÑA Con volantes y pulseras se explica a jóvenes que el acoso es castigado con penas de tres a seis años de cárcel

Ellas ignoran que pueden señalar abusos

Campaña en transporte busca incentivar quejas

Rafael Montes
df@eluniversal.com.mx

Fue en la línea 3 del Metro. Cerca de las diez de la noche. En el andén, poca gente. Estaba sola, volvía de la escuela.

Justo en el momento en que el tren apareció, un hombre se le acercó, la tomó de la cintura, le susurró al oído que no gritara, un objeto filoso la sometía por la espalda, la empujó al fondo del vagón.

El ataque tardó lo que dura el trayecto de la estación Hidalgo a la de Guerrero.

Los pasajeros la observaban, pero se quedaron inmóviles. En un tambaleo del tren, ella logró zafarse de su acosador, se coló entre la gente, dio un paso largo y alcanzó a salir del vagón. Temió que el cuchillo la alcanzara, pero al cerrarse la puerta, vio el reflejo del nombre de la estación: Guerrero. Su atacante se quedó adentro y ella calló la vejación. Estaba muerta de miedo.

A pesar que el Instituto de la Juventud del Distrito Federal ha promovido durante cinco meses la campaña "Respétame. Fuera manos. Acoso cero", que busca incentivar las denuncias de acoso sexual en el transporte público, la mayoría de las

entrevistadas desconocen que pueden hacerlo.

"Es algo que pasa y ya", comenta Yuryko Díaz, de 17 años, quien a diario viaja en los vagones destinados exclusivamente para las mujeres.

Cuando viajaba en los vagones que se comparan con los hombres, recuerda Yuryko, "una señora empezó a gritar, pero toda la gente la vio feo. 'Ya señora, pásele', le dijeron".

Pero hay quienes como Casandra Hernández, de 18 años, que prefiere viajar en vagones donde hay hombres, pues "luego son más amables".

La campaña "Acoso Cero" forma parte del programa "Viajemos seguros" que promueve el

Instituto de las Mujeres del DF, y que a través de volantes y pulseras, que se reparten a jóvenes de 14 a 21 años, se explica que el acoso es castigado con penas de tres a seis años de cárcel a quienes cometen este delito.

Mariana Sánchez, de 16 años, nunca ha sufrido acoso en un transporte público, pero valiente, dice que no le daría miedo denunciar, "no es justo que a nosotras, que no hacemos nada, nos empujen a manosear".

"A veces se baja la persona o no hay a quién recurrir, son demasiados trámites o representa una pérdida de tiempo", dice Leticia Lagunas, de 30 años, al explicar por qué no denunció cuando le tocaron las piernas en el Metro en "horas pico".

A veces se baja la persona o no hay a quién recurrir; son demasiados trámites"

Leticia Lagunas
Usuaría del Metro

Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Distrito Federal, Gobierno del Distrito Federal en Coordinación de Difusión INMUJERES del D. F, 2008

Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México

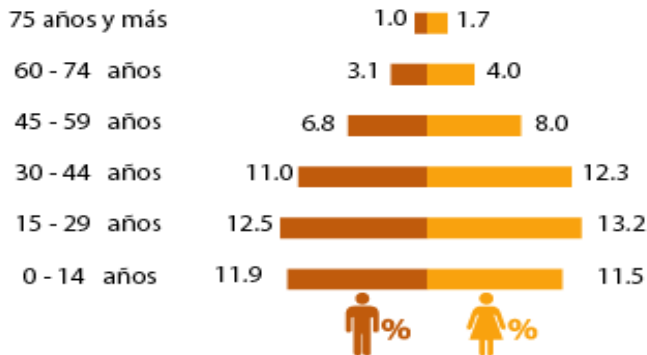
Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de violencia del Distrito Federal



inmujeres DF
Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México

V. Violencia Sexual: Toda acción u omisión que amenaza, pone en riesgo o lesiona la libertad, seguridad, integridad y desarrollo psicosexual de la mujer, como miradas o palabras lascivas, hostigamiento, prácticas sexuales no voluntarias, acoso, violación, explotación sexual comercial, trata de personas para la explotación sexual o el uso denigrante de la imagen de la mujer;

XX. Violencia contra las mujeres: Toda acción u omisión que, basada en su género y derivada del uso y/o abuso del poder, tenga por objeto o resultado un daño o sufrimiento físico, psicológico, patrimonial, económico, sexual o la muerte a las mujeres, tanto en el ámbito público como privado, que limite su acceso a una vida libre de violencia;



Población del Distrito Federal:
INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2006

Bibliografía

- AMORÓS**, Puente Celia. "Mujer: participación, cultura política y estado", Argentina, Editorial De la Flor, 1990
- AMORÓS**, Puente Celia. "Feminismo, Igualdad y diferencia", México, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, 2001
- ARENS**, William F. "Publicidad", México, Mc Graw Hill, 7a edición, 2000
- ARROM**, Silvia Marina. "Las mujeres de la ciudad de México 1790- 1850", México, Siglo veintiuno editores, 1ra edición, 1988
- BAENA**, Guillermina. "Manual para elaborar trabajos de investigación documental", México, Editores Mexicanos Unidos, 1991
- BEAUVOIR**, Simone de, "El segundo sexo", México, Alianza Editorial Siglo Veinte, 1991
- BEDOLLA**, Miranda Patricia et. al. "Estudios de género y feminismo", México, Distribuciones Fontarama S. A., Tomo I, 2000
- BEDOLLA**, Miranda Patricia et. al. "Estudios de género y feminismo", México, Distribuciones Fontarama S. A., Tomo II, 2000
- COON**, Dennis. "Fundamentos de Psicología", México, Thomson, 8va edición, 2001
- DIETERICH**, Heinz. "Nueva guía para la investigación científica", México, Editorial planeta, 1996
- DURÁN**, Pich Alfonso. "Psicología de la publicidad y de la venta", España, Ediciones CEAC, Biblioteca Básica de Psicología, 2000
- EYSSAUTIER**, De la Mora Maurice. "Metodología de la investigación. Desarrollo de la inteligencia", México, Thomson ediciones, 4ta edición, 2002
- FERNÁNDEZ**, Parcela Anna M., "La política, la sociedad y las mujeres", México, Instituto Nacional de las mujeres y Casa Abierta del Tiempo- UAM, Xochimilco, 2003
- FERNANDEZ**, Valdiñas Ricardo. "Manual para la elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano", México, ECAFSA- Thompson Learning, 2001
- FORGUS**, Ronald H. "Percepción: proceso básico en el desarrollo cognoscitivo", México, Editorial Trillas, 1972
- FREUD**, Anna. "El Yo y los mecanismo de defensa", México, Editorial Páidos, 1993
- GOODMAN**. Mary Ellen. "El individuo y la cultura. Conformismo contra evolución", México, Editorial PAX- MÉXICO, Librerías Carlos Cesarman, 1997
- GONZÁLEZ**, Elpidio. "Definición de acoso sexual", Buenos Aires, Ediciones Depalma, 1996

GUTIÉRREZ, Castañeda Griselda. "Perspectivas de género: Cruce de caminos y nuevas claves interpretativas", México, Editorial Porrúa, 2002

KOTTLER, Philip. "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control", México, Editorial Diana, 4ta edición, 1995

KURNSTZKY, Horst. "Edipo. Un héroe del mundo Occidental", México, Siglo XXI editores, 1ra edición en español, 1992

LAMAS, Marta. "Cuerpo: diferencia sexual y género", México, Taurus, 2002

LIENHARDT, Godfrey. "Antropología social", Fondo de Cultura Económica, México, 1966

MEDINA, Agustín. "La publicidad", Acento Editorial, España, 2001

NADEL, S. F. "Teoría de la estructura social", España, Ediciones Guadarrama, 1966

OJEDA, Paullada Pedro. "Situación de la mujer en México", México, Editorial Igualdad desarrollo paz, 1975

PHILLIPS, Anne. "Género y Teoría democrática", México, Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, 1996

PUYESKY, Fany. "Elementos del acoso", Uruguay, Fundación de cultura universitario, 1999

RAMÍREZ, Gómez Selene, **LAGARDE**, Marcela, et. al. La equidad de género en la administración pública. Capacitación para el personal del Gobierno del Distrito Federal, México, Coordinación de Difusión INMUJERES- D. F-/ Corporación mexicana de Impresión S. A. de C. V, 2007

RAMOS, Escandón Carmen. "Presencia y transparencia de la mujer en la historia de México", México, Colegio de México, 2da edición, 2006

ROJAS, Soriano Raúl. "Métodos para la investigación social. Una proposición dialéctica", México, Folios Ediciones, 2da edición 1984

SÁNCHEZ, Cobaco Antonio et. al. "Manual de prácticas de percepción y atención", Salamanca, Amarú ediciones, 1997

VIVES, Rocabert Juan (Compilador), "Violencia social, sexualidad y creatividad", México, Plaza y Valdés Editores, 1999

WISE, Sue. "El acoso sexual en la vida cotidiana", México, Editorial Paidós, 1992

Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Distrito Federal, Gobierno del Distrito Federal en Coordinación de Difusión INMUJERES del D. F, 2008

Hemerografía

ÁVILA, Sonia, Pulseras contra el acoso sexual en “El Universal”, Sábado 10 de noviembre de 2007

BOLAÑOS, Sánchez Ángel. Atiende la PGJDF a más de 4 mil víctimas de agresión sexual al año en “La Jornada”, Domingo 28 de julio de 2002

LAGUNAS, Icela. Bajan delitos en el Metro; persiste el acoso sexual en “El Universal”, Miércoles 10 de agosto de 2005

LUCENA, Puri. Alivio, autobuses sólo para mujeres en Diario de México, lunes 28 de enero de 2008

MONTES, Rafael. Ellas ignoran que pueden señalar abusos en “El Universal”, Sábado 08 de marzo de 2008

PANTOJA, Sara, **MONTES**, Rafael. Aumentan acoso y violencia en Metro, en “El Universal”, Sábado, 8 de marzo de 2008

Pone en marcha GDF el programa Acoso Cero contra el abuso sexual en el Metro en “La Jornada”, Secc. Capital, 5 de octubre de 2007

La investigación cualitativa proporciona a una empresa o institución el conocimiento profundo de la conducta de su consumidor, Suplemento Humanidades y Ciencias Sociales, julio-agosto de 2007/ año III, numero 23, ISSN 1870-3641, p. 6

Las encuestas son un instrumento científico para conocer la realidad: Carlos Welti, Suplemento Humanidades y Ciencias Sociales, julio- agosto de 2007/ año III, numero 23, ISSN 1870-3641, p. 10

Encuestas: ¿Conjeturas, aproximaciones o propaganda?, Suplemento Humanidades y Ciencias sociales, julio- agosto de 2007/ año III, numero 23, ISSN 1870-3641, p. 13

Tendencia juvenil, Suplemento Humanidades y Ciencias Sociales, julio- agosto de 2007/ año III, numero 23, ISSN 1870-3641, p. 22

Se une Injuve a campaña contra acoso sexual en transporte público, en “Milenio”, 11 de octubre de 2007

VARGAS, Melgarejo Luz Maria. Sobre el concepto de percepción en “Alteridades”, México, Centro de Información y Documentación Antropológica, Universidad Metropolitana-Iztapalapa, 1994

Diario Oficial de la Federación, DECRETO por el que se expide la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES, Art. 5 Jueves 1 de febrero de 2007, Secretaria De Gobernación

Diario Oficial de la Federación, DECRETO por el que se expide la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, CAPÍTULO II, DE LA VIOLENCIA LABORAL Y DOCENTE, Art.13, Jueves 1 de febrero de 2007, Secretaria De Gobernación

Tesis

DÍAZ, Huerta Reyna. “Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo”, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2003

Internet

AMAI: <http://www.amai.com.mx> (actualizada en 2005)

Distrito Federal: http://www.df.gob.mx/wb/gdf/delegaciones_dir

INEGI: <http://www.inegi.gob.mx>

STC Metro: <http://www.metro.df.gob.mx/contacto/cartpizarrones.html>

Boletín de Prensa de Difusión y Comunicación de Inmujeres de la Ciudad de México, (generada el 7/11/2007), consultada el 23/04/2008 a las 3 p.m. Disponible en: <http://www.inmujer.df.gob.mx>

RODRÍGUEZ, Zepeda Sofía. Medios de comunicación y estereotipos, consultada el 13/08/08 a las 2 p.m. Disponible en: <http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/medios/mcomyeste.html>

VALLEJO, Mora Guadalupe. Arranca en México campaña publicitaria contra acoso sexual (generada el 7/03/2006), consultada el 29/02/2009 a las 10 a.m. Disponible en: <http://www.cimacnoticias.com>