



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

Estrategia de comunicación y perspectiva
de género: análisis de la campaña
#NoEsDeHombres.

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Rosa Lizeth De San Martín Vásquez

Directora de tesis:

Luz Elena Pereyra Rodríguez



Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2021



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 las mujeres de mi vida,
por enseñarme a resistir.

Agradecimientos

Sin duda la elaboración de esta tesis fue uno de los retos más grandes de la licenciatura, implicó un gran esfuerzo personal superar los diversos obstáculos en el trayecto; lo cual no hubiera sido posible sin mi valiosa red de apoyo.

Arturo y Guadalupe, gracias por alentar la “necedad” de su hija menor por estudiar lejos de casa. Darme la oportunidad de realizar mi licenciatura en la UNAM ha sido uno de los regalos más grandes que he podido recibir. Su fortaleza y cariño han sido mi inspiración para formar mi camino en la vida.

Gaby, gracias por no dejarme caer cuando sentía que ya no podía más, tu empatía y serenidad me ayudaron a no desistir. Alma, has sido mi inspiración para desarrollarme profesionalmente y mantenerme firme en el camino. Gracias, hermanas, por su protección y amor; aun a la distancia me hicieron sentir acompañada.

Laura, gracias por ser una gran amiga por estar ahí cuando lo necesitaba y procurar nuestro vínculo a pesar de estar lejos. Gracias por creer en mí y motivarme.

A la familia “chilanga” por acogerme. Gracias, Sahian y Mari por permitirme aprender de su feminismo, por escuchar y acompañarme en las aventuras de la vida universitaria. Jesús, gracias por alegrar mis días y aterrizarme a la realidad cuando lo necesité. Susi y Lis, gracias por su amistad, comprensión y motivación.

A mi mentora, gracias Luz Elena por ser mi guía para este trabajo de investigación y por permitirme aprender de tu rigor y profesionalismo en las aulas. Te agradezco por ser impulsora y procurar que las ideas trasciendan y se cumplan.

También agradezco a la comunidad académica (docentes y compañeros) de la UNAM que me permitieron aprender de varias disciplinas no sólo de mi formación en Ciencias de la comunicación, sino en la construcción de mi perspectiva crítica ante la vida.

Finalmente, gracias a las personas que en el camino aportaron su conocimiento y apoyo para que pudiera concretar este proyecto. Gracias infinitas por creer en mí.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1 La violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México: problema y soluciones	6
1.1 La violencia sexual hacia las mujeres en el espacio público	6
1.2 Indicadores de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México.....	16
1.3 Políticas públicas para contrarrestar la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México	21
Capítulo 2 Perspectiva de género y comunicación para la solución estratégica de la violencia sexual hacia las mujeres.....	31
2.1 El género y sus implicaciones	32
2.2 La construcción de significado para la integración social	39
2.3 La circulación de formas simbólicas desde el poder	44
Capítulo 3 Análisis de la campaña #NoEsDeHombres.....	52
3.1 Estrategia de comunicación.....	53
3.1.1 Campaña #NoEsDeHombres	54
3.2 El análisis de contenido.....	56
3.2.1 Planeación	57
3.2.2 Ejecución.....	73
3.2.3 Evaluación.....	83
3.3 Resumen de hallazgos	92
Conclusiones.....	99
Fuentes de consulta.....	105

Introducción

En la Ciudad de México, la violencia hacia las mujeres es un problema que debe ser atendido. Según el informe de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) publicado en 2017, la Ciudad de México fue la entidad federativa con mayor nivel de violencia de género a nivel nacional con un 79.8% durante el año 2016.

Dichas cifras llaman la atención dado que durante el periodo de gobierno de Miguel Ángel Mancera Espinosa (2012-2018) en la capital del país, fueron ratificados acuerdos internacionales en los que se propuso disminuir la violencia sexual hacia las mujeres en el espacio público, pero no hubo cambios significativos.

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de violencia de género, sin embargo, esta investigación está focalizada en la violencia sexual hacia las mujeres que sucede en el transporte público de la Ciudad de México. En ese sentido, la presente propuesta de investigación se enfoca en el análisis de la incorporación de la perspectiva de género en una estrategia de comunicación política.

En correspondencia con el mencionado enfoque, el objeto de investigación es la Campaña #NoEsDeHombres, la cual fue una acción específica del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”, que inició su ejecución el 21 de marzo de 2017 y tuvo una duración de tres meses; estuvo a cargo de la Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres en México (mejor conocida como ONU Mujeres México), en colaboración con el Gobierno de la Ciudad de México, la agencia de publicidad J. Walther Thompson y fue financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Lo peculiar de la campaña implementada es que fue descrita como innovadora por dirigirse a hombres. Constó de dos fases de acción: la primera fue lanzada el 21 de marzo de 2017 en redes sociales, y la segunda el 30 de marzo de 2017 y consistió en una campaña gráfica con pauta de tres meses, en la cual fueron colocados materiales gráficos

principalmente dentro de las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México.

Sin embargo, no existió consenso respecto de su efectividad. Por un lado ONU Mujeres México declaró que la campaña había tenido grandes logros al colocar el tema en el debate público; pero el análisis que realizó la organización Data Cívica demostró que no hubo evidencia alguna que permitiera sostener que la campaña #NoEsDeHombres hubiera tenido un efecto significativo en el número de denuncias promedio por abuso sexual reportadas al interior del Metro.

La falta de efectividad de la campaña se refleja incluso en el hecho de que en el mes de febrero del año 2019 (dos años después de la implementación de #NoEsDeHombres) fueron abiertas alrededor de 48 carpetas de investigación, ya no sólo por abuso o acoso sexual, sino por secuestro o intento de secuestro de mujeres dentro o en los alrededores del metro de la Ciudad de México; lo cual representa un incremento de 40%, sólo en las primeras semanas del año 2019, respecto del total de carpetas registradas desde 1997 (un total de 131), según los datos del estudio sobre intentos de secuestro en el Metro y en las calles de la Ciudad de México del portal de periodismo de investigación Serendipia (Serendipia, 2019).

Dadas las circunstancias de la violencia hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, es relevante el análisis de las acciones emprendidas por parte del gobierno para disminuir y eliminar este problema. Por ello, la intención de esta investigación es aportar, desde el conocimiento en comunicación, una revisión de dichas acciones que supondrían un beneficio público.

Asimismo, dado que existen pocos estudios que desde el área de la comunicación política investiguen el problema y las acciones emprendidas por instituciones de gobierno, la motivación de este trabajo es contribuir con el análisis desde el enfoque de la comunicación política en conjunto con la perspectiva de género.

Por ello esta investigación parte del supuesto de que la campaña #NoEsDeHombres no generó cambios significativos respecto de la violencia sexual hacia las mujeres en el

transporte público de la Ciudad de México, porque la estrategia de comunicación tuvo deficiencias desde su planeación y en la aplicación de la perspectiva de género.

Para lograr el objetivo de demostrar el supuesto anterior, el documento está organizado de lo general a lo particular.

En el primer capítulo se proporciona el panorama de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México. Por principio es abordado el término violencia sexual hacia las mujeres mediante la propuesta teórica de Alba Robles (1996) y un breve análisis comparativo con las definiciones expuestas en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México; así como una revisión de las diferentes manifestaciones de dicha violencia tipificadas en el Código Penal Federal y el Código Penal del Distrito Federal. Posteriormente se explica la relación entre violencia sexual hacia las mujeres y espacio público, para comprender los indicadores estadísticos existentes que permiten dimensionar dicha violencia como un problema grave en el transporte público de la Ciudad de México.

Con base en la información expuesta, al final del primer capítulo mediante la revisión de las políticas públicas implementadas durante la administración del jefe de gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, se demuestra la falta de unidad en los componentes del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”, lo cual da indicios de las deficiencias en las acciones implementadas por dicho gobierno ante el problema.

En el segundo capítulo, se profundiza en la explicación de las variables independientes: perspectiva de género y comunicación política. Para entender la primera se analiza el término género y las implicaciones que tiene la construcción del yo en la socialización mediante la propuesta de la teoría de género de: Julia Chávez, Patricia Silva y Vicente Infante. A través de dicha revisión se muestran las desigualdades que derivan de la apropiación de los constructos sociales de género, lo cual da paso a explicar la práctica violenta de las relaciones de poder entre lo femenino y masculino con base en la

antropología feminista de Marcela Lagarde, aunado a la teoría sobre violencia de género de Irma Saucedo, R. Connell y Rita Segato.

Posteriormente se explica la relevancia de las formas simbólicas para comprender su función en la construcción de los significados en torno al género y cómo es que la comunicación juega un papel fundamental dentro de su reproducción mediante la propuesta de John B. Thompson.

Para entender la relación entre las formas simbólicas y la comunicación, se plantea la trascendencia de la comunicación política en el proceso estratégico en torno de las relaciones de poder mediante la teoría de Manuel Castells y María José Canel. Todo ello para exponer la perspectiva de la comunicación en la solución estratégica de la violencia sexual hacia las mujeres, la cual es entendida como un problema que en sí mismo deriva de las relaciones de poder.

Una vez explicados los fundamentos en los dos primeros capítulos, en el tercero se realiza el análisis de la campaña #NoEsDeHombres. Éste fue elaborado mediante la técnica de análisis de contenido, ya que permite ahondar en los significados de la estrategia de comunicación. Para ello es retomada la metodología propuesta por Laurence Bardin y Maurice Duverger.

Mediante un desglose de las fases de la estrategia de comunicación se analizan los criterios de comunicación, proporcionados por Rafael González y María José Canel, así como de perspectiva de género en cada una de ellas. En el caso de la fase de ejecución se retoma de manera concreta la semiología de Roland Barthes, la teoría del color de Eva Heller y las propuestas de propaganda de González Llaca y Domenach para profundizar en los significados del mensaje de la campaña.

Errores metodológicos en la estrategia de comunicación, falta de representatividad estadística en la evaluación y la carencia de sustento en la perspectiva de género; son algunos de los hallazgos encontrados en el análisis de la campaña #NoEsDeHombres que permiten corroborar la hipótesis de investigación. Además, el análisis realizado deja ver que el interés en la ejecución de la campaña se enfocó en mejorar la imagen institucional

de quienes estuvieron a cargo de la implementación, dejando de lado la solución del problema.

Aunque esta investigación no es exhaustiva, se espera brinde la información necesaria para continuar con la labor de búsqueda, análisis y elaboración de propuestas a futuro sobre la comunicación política y perspectiva de género en la solución de estratégica de la violencia hacia las mujeres.

Capítulo 1 La violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México: problema y soluciones

Este capítulo tiene por objetivo documentar el contexto de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, con la finalidad de brindar una base de conocimiento que permita dimensionar la violencia sexual como un problema del ámbito público que afecta de manera grave a las mujeres y que debe ser atendido.

Por principio se revisará el concepto de violencia sexual desde lo teórico y lo normativo expuesto en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México, el Código Penal y el Código Penal del Distrito Federal, mediante un análisis comparativo para después relacionarlo con el concepto de espacio público.

Una vez definida la violencia sexual hacia las mujeres en el espacio público, se expondrán algunos indicadores de su práctica en el transporte público de la Ciudad de México que permitan dimensionar su gravedad. Finalmente se revisarán de manera breve las políticas públicas que se implementaron durante el gobierno encabezado por Miguel Ángel Mancera para solucionar el problema.

1.1 La violencia sexual hacia las mujeres en el espacio público

Es necesario comenzar por entender lo que es la violencia sexual, por qué las mujeres son las principales víctimas y su práctica en el espacio público. Para ello es pertinente iniciar con la siguiente definición de violencia sexual: “Una forma de violencia social de contenido sexual que implica el uso de la fuerza y agresión de una persona hacia otra(s). La violencia sexual representa una relación de poder y dominio entre los sexos, a través del ejercicio de la sexualidad impositiva.” (Bedollo, 1989 y Valladares, 1993; citados por Robles, 1996)

Respecto de la definición anterior, lo que diferencia la violencia sexual de otros tipos de violencia es “el ejercicio de la sexualidad impositiva”. Según la misma definición en tanto que utiliza el concepto de “personas”, ésta puede abarcar tanto hombres como mujeres; sin embargo, Robles (1996) precisa que las mujeres son primordialmente quienes tienen una posición victimaria en esta relación de poder y dominio:

Históricamente, las mujeres han sido las víctimas más frecuentes de la violencia sexual, manifestada en diferentes formas que van, desde las agresiones físicas y/o verbales de contenido sexual sufridas en el transporte público y la calle, el hostigamiento sexual educativo y laboral, el maltrato doméstico, el abuso sexual del infante, hasta los casos extremos de violación (p. 3).

Con esta precisión se hacen más ilustrativas las manifestaciones de dicha violencia; asimismo es importante identificar, como menciona la autora citada, que se lleva a cabo no sólo en espacios privados como el ámbito laboral o doméstico; sino de igual manera en el ámbito público como: el transporte y la calle.

Ahora bien, este concepto no se encuentra sólo en la teoría, también está definido en la normatividad como es el caso de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia promulgada en 2007, en la cual está señalado de la siguiente manera:

La violencia sexual: es cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto (artículo 6, Fracc. V).

Dicha Ley tiene un marco jurídico más específico para el caso de la Ciudad de México con la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México que entró en vigor en 2008, en la cual la definen como:

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 (Artículo 6, Fracc. V).

Con las definiciones ya expuestas de la violencia sexual, es conveniente analizar las coincidencias o discrepancias entre la primera (teórica) y las dos que aparecen en las leyes. La definición de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia menciona de manera explícita que se trata de un “abuso de poder” y que en dicho abuso existe la “supremacía masculina sobre la mujer”, es decir, que coloca a esta última como víctima; asimismo señala que “daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima”; es decir, que refiere a lo físico y a lo psicológico y simbólico con el término sexualidad.

En el caso de la definición de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México (CDMX) la señala como “acción u omisión que amenaza, pone en riesgo o lesiona la libertad, seguridad, integridad y desarrollo psicosexual de la mujer”; de igual modo refiere tanto a lo físico como a lo psicológico de la mujer, es decir, también la coloca como la víctima por ser quien recibe la agresión. Sin embargo, en ésta no mencionan de manera explícita que se trate de un abuso de poder.

Entre la definición de las leyes (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la CDMX) y la de Bedollo (1989) y Valladares (1993), existe una clara coincidencia al señalarla como una agresión debido a la “sexualidad impositiva” mediante “el abuso de poder”. De igual manera, en las primeras concuerdan con la precisión realizada por Robles

(1996) respecto de que son las mujeres quienes con mayor frecuencia padecen esta violencia, pues las aluden como las víctimas; en ese sentido es importante resaltar cómo la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, de manera clara, al referirse a lo masculino asigna al hombre el papel de agresor.

Es trascendente la presencia del término violencia sexual en las respectivas leyes mencionadas, ya que ambas estipulan en sus respectivos primeros capítulos de Disposiciones Generales que lo expuesto en ellas tiene por objeto prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres; de manera que establecen principios y criterios para la orientación de políticas públicas que garanticen el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia. Es decir, el mandato que de ellas emana debe ser acatado por el Estado, en cualquiera de sus niveles, por lo que al integrar su definición afirman la existencia de este problema.

Por otro lado, tanto Robles (1996) como la definición de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la CDMX mencionan algunas formas de violencia sexual; la última menciona ocho formas: 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.

Algunas de dichas formas de violencia están definidas no sólo en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia sino también en el Código Penal Federal y el Código Penal del Distrito Federal, hoy Ciudad de México¹. Su aparición en estos últimos es relevante porque al encontrarse expuestos en dichos códigos tienen carácter de delito y por lo tanto su práctica implica una sanción.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las definiciones de algunas formas de violencia sexual y los documentos en los que están expuestos.

¹ Acerca del Código Penal del Distrito Federal, es importante mencionar que su nombre sigue siendo el mismo a pesar de las reformas en los últimos años. Sin embargo, con base en el Artículo transitorio Trigésimo cuarto de la Constitución Política de la Ciudad de México, a partir de la entrada en vigor de la misma, todas las referencias que en los ordenamientos jurídicos se hagan al Distrito Federal, deberán entenderse hechas a la Ciudad de México.

Cuadro 1. Comparativo de las definiciones de algunas formas de violencia sexual y los documentos en los que están expuestos

Forma de violencia sexual	Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	Código Penal Federal	Código Penal del Distrito Federal
Abuso sexual	No aparece el término.	<p>“Comete el delito de abuso sexual quien ejecute en una persona, sin su consentimiento, o la obligue a ejecutar para sí o en otra persona, actos sexuales sin el propósito de llegar a la cópula. A quien cometa este delito, se le impondrá pena de seis a diez años de prisión y hasta doscientos días multa.</p> <p>Para efectos de este artículo se entiende por actos sexuales los tocamientos o manoseos corporales obscenos, o los que representen actos explícitamente sexuales u obliguen a la víctima a representarlos.</p> <p>También se considera abuso sexual cuando se obligue a la víctima a observar un acto sexual, o a exhibir su cuerpo sin su consentimiento.</p> <p>Si se hiciera uso de violencia, física o psicológica, la pena se aumentará en una mitad más en su mínimo y máximo.” (Título decimoquinto, Capítulo I, Artículo 260).</p>	<p>“Al que sin consentimiento de una persona y sin el propósito de llegar a la cópula, ejecute en ella un acto sexual, la obligue a observarlo o la haga ejecutarlo, se le impondrá de uno a seis años de prisión. Si se hiciera uso de violencia física o moral, la pena prevista se aumentará en una mitad. Este delito se perseguirá por querrela, salvo que concurra violencia” (Título quinto, Capítulo II, Artículo 176).</p>

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 estado de indefensión y de riesgo para la víctima, independientemente de que se realice en uno o varios eventos” (Título II, Capítulo II, Artículo 13).	No aparece el término.	“A quien solicite favores sexuales para sí o para una tercera persona o realice una conducta de naturaleza sexual indeseable para quien la recibe, que le cause un daño o sufrimiento psicoemocional que lesione su dignidad, se le impondrá de uno a tres años de prisión. Cuando además exista relación jerárquica derivada de relaciones laborales, docentes, domésticas o de cualquier clase que implique subordinación entre la persona agresora y la víctima, la pena se incrementará en una tercera parte de la señalada en el párrafo anterior. Si la persona agresora fuese servidor público y utilizara los medios o circunstancias que el encargo le proporcione, además de la pena prevista en el párrafo anterior se le destituirá y se le inhabilitará para ocupar cargo, empleo o comisión en el sector público por un lapso igual al de la pena de prisión impuesta. Este delito se perseguirá por querrela” (Título quinto, Capítulo III, Artículo 179).
Hostigamiento sexual	“Es el ejercicio del poder, en una relación de subordinación real de la víctima frente al agresor	“Al que con fines lascivos asedie reiteradamente a persona de cualquier sexo, valiéndose de su posición	No aparece el término.

	<p>en los ámbitos laboral y/o escolar. Se expresa en conductas verbales, físicas o ambas, relacionadas con la sexualidad de connotación lasciva” (Título II, Capítulo II, Artículo 13).</p>	<p>jerárquica derivada de sus relaciones laborales, docentes, domésticas o cualquiera otra que implique subordinación, se le impondrá sanción hasta de ochocientos días multa. Si el hostigador fuese servidor público y utilizase los medios o circunstancias que el encargo le proporcione, se le destituirá de su cargo. Solamente será punible el hostigamiento sexual, cuando se cause un perjuicio o daño. Sólo se procederá contra el hostigador, a petición de parte ofendida” (Título decimoquinto, Capítulo I, Artículo 259 bis).</p>	
Violación	No aparece el término.	<p>“Comete el delito de violación quien por medio de la violencia física o moral realice cópula con persona de cualquier sexo, se le impondrá prisión de ocho a veinte años. Para los efectos de este artículo, se entiende por cópula, la introducción del miembro viril en el cuerpo de la víctima por vía vaginal, anal u oral, independientemente de su sexo” (Título decimoquinto, Capítulo I, Artículo 265).</p>	<p>“Al que por medio de la violencia física o moral realice cópula con persona de cualquier sexo, se le impondrá prisión de seis a diecisiete años. Se entiende por cópula, la introducción del pene en el cuerpo humano por vía vaginal, anal o bucal” (Título quinto, Capítulo I, Artículo 174).</p>

Fuente: elaboración propia, con información de Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Código Penal Federal, Código Penal del Distrito Federal.

En los documentos normativos sólo están expuestos cuatro tipos de violencia sexual: abuso sexual, acoso sexual, hostigamiento sexual y violación; pero no en todos.

El abuso sexual sólo está expuesto en ambos códigos penales. De éste la coincidencia es que en ambos se trata como la ejecución de un acto sexual, sin el propósito de llegar a la cópula, sobre una persona sin su consentimiento; sin embargo, en el código penal federal se explican cuáles son entendidos como actos de abuso sexual, mientras que en el código penal del Distrito Federal no lo hace.

El acoso sexual sólo está expuesto en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y en el Código Penal del Distrito Federal, pero en sus definiciones no existen muchas coincidencias. En el primero está descrito de manera muy abstracta, mientras que en el segundo se explica un poco más, aunque no queda claro a que refiere con “favores sexuales” o “conducta de naturaleza sexual”.

Respecto del hostigamiento sexual, sólo se encuentra referido en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y en el Código Penal Federal. En ambos refiere a que es ejercido en una relación de subordinación, pero en el Código Penal ahonda más en las circunstancias en las que se debe llevar a cabo.

La violación sólo se encuentra en ambos códigos penales y existen una clara coincidencia en la definición de ambos términos.

Respecto de los tipos de violencia sexual expuestos, ninguno hace referencia clara de la mujer como la víctima, incluso algunos mencionan que puede ser una persona de cualquier sexo; aunque en el caso de los códigos penales se presume que no pueden apuntar únicamente a las mujeres cómo las víctimas, ya que las sanciones señalan delitos que dañan a cualquier persona.

Con este breve análisis se observan ciertas discrepancias entre la explicación y la definición de los términos, lo cual es importante observar ya que, como se mencionó anteriormente, estas definiciones son la base para el diseño y elaboración de políticas públicas que son implementadas para erradicar la violencia contra las mujeres. Esto da

indicios de la complejidad en la aplicación de los documentos normativos y los sesgos que pueden resultar en la impartición de justicia y sensibilización sobre el tema.

Ahora bien, hasta el momento queda entendida la violencia sexual como aquellos actos de carácter sexual que implican una agresión física y/o psicológica que atenta contra la integridad de una persona y que deriva de una relación de poder. De este tipo de violencia las mujeres son las principales víctimas.

Para fines de esta investigación, el enfoque se encuentra en la violencia sexual contra las mujeres que es ejercida en el espacio público, en específico en el sistema de transporte público de la Ciudad de México. Sin embargo, es pertinente precisar lo que se entiende por espacio público y su relevancia en la práctica de dicha violencia.

El espacio público para Hanna Arendt (2009) significa: “En primer lugar que todo lo que aparece es público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible [...] la apariencia [...] constituye la realidad” y es “el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él” (p. 60).

Asimismo, Denis McQuail (1998) coincide en que lo público refiere a lo que es abierto, disponible libremente, lo que es colectivo y se posee en común. Sin embargo, más allá de lo físico y de esta acepción, es necesario retomar lo que menciona Lorena Umaña (2015):

Hay dos aspectos fundamentales en la consideración de un espacio como público: por una parte, su alusión a la visibilidad y la apariencia; por la otra, a lo común y lo abierto a todos [...] Esta visibilidad implica cierto grado de participación y, con ello, legitimidad en dicha participación; naturalidad y normalidad en hacerse perceptible como ciudadanos (p. 116).

En ese sentido, no todos disponemos de igual manera del espacio público debido a que más allá de lo físico existe al mismo tiempo una concepción simbólica de apropiación. Al

tomar en cuenta sólo lo que mencionan Arendt (2009) y McQuail (1998) se podría decir que tanto hombres como mujeres podrían transitar, desarrollarse y apropiarse del espacio público sin mayor problema, ya que se presenta como un espacio de libertad disponible para todos.

Pero Umaña (2015) también menciona que históricamente ha sido ligado al género masculino lo público y al género femenino lo privado. Es decir, que existen ciertos roles que han sido asignados y que han influido en la manera en que es visto el espacio público:

Lo público ha estado ligado históricamente al género masculino, y lo privado y oculto, al género femenino. El ser hombre o mujer implica, además, preconcepciones sobre la vida en los espacios visibles y el derecho a la ciudad (p. 115).

Por esa razón la autora refiere a la ciudad (dentro de esta concepción de espacio público) como: “Un territorio dual: estructurado y estructurante; construido e inacabado, causa y efecto; que a su vez posee básicamente dos dimensiones indispensables en su estudio: la física y la simbólica” (Umaña, 2015, p. 114).

En ese sentido, el transporte público de igual manera posee un carácter dual, es decir, en tanto medio de transporte físico y en lo simbólico que se ve implicado en sus dinámicas de uso, es decir, la apropiación que de este espacio se hace y la participación de quienes lo utilizan.

En el caso de la Ciudad de México el transporte público es un mecanismo importante de movilidad para todas y todos los que residen y circulan en esta ciudad, el cual no está exento de las dinámicas de apropiación que se distinguen entre los sexos y que derivan en la práctica de la violencia sexual que afecta principalmente a las mujeres en esta parte del espacio público.

Una vez que explicada la violencia sexual hacia las mujeres y la implicación que tiene en el espacio público, a continuación se presentan algunos datos para profundizar en la dimensión de dicho problema en el transporte público de la Ciudad de México.

1.2 Indicadores de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México

¿Por qué el transporte público es una parte importante dentro de la dinámica del espacio público en la Ciudad de México? En la Ciudad de México en conjunto con la zona metropolitana del Estado de México habitan 15.7 millones de personas, según cifras de Encuesta Origen - Destino en Hogares de la Zona Metropolitana del Valle de México (EOD) realizada por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en el año 2017, de las cuales 7.91 millones son mujeres y 7.72 millones son hombres.

Debido a la cifra tan grande de personas que circulan en lo que se conoce como la Zona Metropolitana del Valle de México, el transporte público cumple una función importante para la movilidad de dichas personas y no está exento de la dimensión física y simbólica del espacio público en sí.

Según la misma encuesta, 50.9% de la dicha población utiliza el transporte público por lo menos una vez al día, es decir, 7.96 millones de personas de las cuales la mayoría son hombres con 4.01 millones y 3.95 millones de mujeres.

En el caso de los hombres, los tres transportes públicos que más utilizan son: el colectivo (78%), el metro (34.4%) y la categoría de otros (15.5%). Mientras que los tres principales transportes públicos de las mujeres son: el colectivo (75.1), el metro (25.5%) y taxi (17.3). (La suma por modo de transporte utilizado, puede ser mayor que su total correspondiente, debido a que los encuestados dijeron emplear más de un modo de transporte en un día).

Llama a la atención ver que las mujeres utilizan en menor proporción el transporte público; sin embargo en la encuesta se menciona que de las personas que caminan en la

calle para realizar sus viajes la mayor parte son mujeres (5.65 millones, 71.4%), y en menor medida los hombres (4.65 millones, 60.3%).

Estos datos muestran dinámicas particulares en la apropiación del transporte público y la calle respecto de la movilidad en hombres y mujeres. A primera vista se puede ver que los hombres tienen una mayor visibilidad en el transporte público, pero las mujeres lo tienen al caminar por las calles. Con esta base es importante conocer la dinámica de la violencia sexual.

Actualmente existen dos estudios diagnósticos, elaborados por instituciones gubernamentales, que pretenden ser exhaustivos respecto a la documentación de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México. El primero fue publicado en diciembre de 2015 por el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México, el cual se titula “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF”; mientras que el segundo fue publicado en febrero de 2017 por ONU Mujeres México, y se titula “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México”². El publicado en 2015 es la base para el que fue publicado en 2017 por lo que los hallazgos en estos estudios son los mismos, sin embargo, en el segundo se encuentra más resumido.

Uno de los hallazgos más alarmantes es que, al realizar un estudio participativo, encontraron que 9 de cada 10 mujeres han sido víctimas de algún tipo de violencia sexual durante sus recorridos cotidianos. De igual manera, reportan:

“La movilidad de las mujeres está condicionada en cinco aspectos:

1. Estrategias de movilidad de las propias mujeres, que son reflejo de la desigualdad estructural en la que viven.
2. Infraestructura de transporte.

² Estos documentos son importantes debido a que al haber sido publicados por el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México y ONU Mujeres México (respectivamente) la información que contienen fue utilizada para la campaña #NoEsDeHombres; por esa razón son referidos en este primer capítulo y posteriormente se analizará la información en el tercer capítulo.

3. Tipo de viaje.
4. Cultura de dominación masculina (el machismo y sus prácticas).
5. Violencia latente, que es fomentada por la cultura del miedo y la dominación masculina.” (ONU Mujeres, 2017, p.84)

Es importante destacar que las cifras que presentan ambos informes están basadas en la Encuesta Nacional sobre Dinámica y Relación en los Hogares (ENDIREH) del año 2011 y la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) del año 2014; ambas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Esto a pesar de que el segundo diagnóstico fue publicado hasta 2017, es decir, que no actualizaron los datos estadísticos.

Sin embargo, los resultados de la ENDIREH de 2016 colocaron a la Ciudad de México en el primer lugar en violencia comunitaria hacia las mujeres con un 61.1% a nivel nacional. Asimismo, esta encuesta arrojó que los tres principales lugares en donde se ejerce dicha violencia son en la calle y parques con un 65.3%, el autobús o microbús con 13.2%, y el metro con 6.5%. El tipo de violencia que ocurre con mayor frecuencia en estos lugares es la de tipo sexual con 68%, que incluye piropos, intimidación, acecho, abuso sexual, violación e intento de violación. Es importante resaltar estas cifras, ya que corresponden con los espacios en los que mayor apropiación tienen las mujeres según los resultados de EOD 2017. Asimismo, existe una cifra alta, de 91.2%, de no denuncia ni queja por parte de quienes sufrieron la violencia en el ámbito comunitario.

Por otro lado, en el documento titulado “Atención y prevención del acoso sexual en el Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM)” escrito por Andrea Reyes y publicado en octubre de 2018 por el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República, menciona que:

En 2017 las agresiones sexuales más recurrentes al interior del STCM fueron tocamientos, toma de foto o video sin consentimiento, muestra de genitales, fricción

de genitales y majaderías sexuales. De acuerdo a datos del propio STCM solamente 32% de los casos reportados por acoso sexual abrió una carpeta de investigación, 2% denunció ante el juzgado cívico, otro 2% presentó una queja y el 64% desistió de la denuncia (p. 3).

Al profundizar más en la violencia sexual que se lleva a cabo en el Metro, el estudio estima que hay entre 300 y 350 agresiones sexuales contra las mujeres en el metro todos los días, las cuales suman más de 126 mil por año, pero sólo son registradas alrededor de 300 anualmente.

Respecto de la inhibición de las víctimas a denunciar, señalan:

Pese a que la falta de confianza en las autoridades, así como el desconocimiento de que se puede denunciar son las causas que en gran medida inhiben la denuncia, con 22% y 18% respectivamente, la mayor parte de las respuestas de las mujeres se orienta hacia “Otra razón”. Al respecto, en el informe se indica que en dichas razones destacan las respuestas de “andar con prisa”, “no supe dónde denunciar”, “no había a quien acudir”. Por otra parte, resulta alarmante el hecho de que 11% lo considera un acto de poca importancia, así como que 8% haya normalizado la violencia mediante este tipo de conductas, prevaleciendo la noción de la violencia sexual como un elemento ineludible al hacer uso o desplazarse en el transporte subterráneo. Mientras que un porcentaje mucho menor no denuncia por experimentar sentimientos como vergüenza o miedo, así como por ser objeto de amenazas (Reyes, 2018, p.18).

Estos datos, a pesar de que responden a las agresiones sólo dentro del metro, dan una posible explicación de la cifra alta de no denuncia que arrojó la ENDIREH de 2016. Asimismo, no dejan de ser alarmantes los datos de agresiones sexuales registradas en el año 2017, principalmente, cómo éstas han sido normalizadas.

Ante lo expuesto, también es importante conocer la información que existe de los agresores. Al respecto, los estudios diagnósticos mencionados anteriormente, brindan resultados muy limitados; por ejemplo el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” sólo señala que: “se trata de un conjunto predominantemente masculino que ejerce violencia contra las mujeres de forma oportunista o sistemática” (ONU Mujeres México, 2017).

No obstante, en agosto de 2017, tras reunir más de dos mil entrevistas a agresores sexuales en las instalaciones del Metro, entre 2008 y 2016, el Consejo Ciudadano de Seguridad y el Instituto de las Mujeres publicaron un boletín (Reforma, 2017) en el cual dieron a conocer el perfil de dichos agresores.

Según cifras expuestas en dicho boletín, más del 96% de los acosadores son hombres y sólo el 4% son mujeres. Del total de entrevistas, el 90% de los individuos lo hicieron de manera consciente y no consumieron alcohol ni drogas. En cuanto al estado civil de los imputados, uno de cada tres vive en pareja, ya sea casado o en unión libre.

Asimismo, el reporte indica que los jóvenes y los adultos son quienes más cometen acoso en el Metro, pues el 43% de los agresores tenían entre 26 y 40 años. Sólo el 6.5% de los entrevistados no tenían empleo y el 4% tenían antecedentes penales. Aunado a ello, mencionan que los agresores aprovechan las estaciones con mayor afluencia, como los transbordes, aunque también realizan tocamientos en escaleras y pasillos del Metro.

Con base en los datos mostrados tanto de las agresiones como del posible perfil de los agresores se puede sostener que son las mujeres quienes en mayor medida padecen la violencia sexual en el transporte público de la Ciudad de México. Además, los hombres son, principalmente, quienes la ejercen. De igual manera, se puede identificar que las agresiones con mayor incidencia se perfilan dentro del acoso y el abuso sexual.

Asimismo está sustentado el hecho de que las dinámicas de apropiación del espacio público, particularmente del transporte público, tienen una carga distintiva entre hombres y mujeres, siendo las últimas quienes están en desventaja.

Así pues, la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público se presenta como un problema complejo que sin duda afecta de manera importante el derecho de las mujeres al espacio público. Ante este panorama, a continuación se da paso a hacer una breve revisión de las políticas públicas que han sido aplicadas para solucionarlo.

1.3 Políticas públicas para contrarrestar la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México

En el análisis del término violencia sexual en las leyes, se mencionó que la importancia de éstas radica en que establecen principios y criterios para la orientación de políticas públicas que garanticen el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia. Pero ¿qué son las políticas públicas?

Para Dávila & Soto (2011) las políticas públicas son “acciones de los Estados y los gobiernos para solucionar los problemas públicos” (p. 10). En ese sentido, a continuación se revisan las acciones emprendidas por parte del gobierno de la Ciudad de México para solucionar el problema de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público.

Para fines de esta investigación, las acciones gubernamentales a las que se les dará mayor énfasis son las realizadas durante el periodo de gobierno de Miguel Ángel Mancera (2012-2018). Sin embargo, de manera breve se retoman algunas medidas implementadas en el sexenio anterior que son la antesala de las del sexenio mencionado.

En 2007 surgió el programa “Viajemos Seguras” como una iniciativa del Jefe de Gobierno del Distrito Federal (Marcelo Ebrard Casaubón), para dar respuesta a la preocupación sobre la violencia sexual hacia las mujeres en el Sistema de Transporte Colectivo (STC). Dicho programa comenzó operaciones en 2008 y fue respaldado por la firma del Convenio de Colaboración Interinstitucional para la Ejecución del Programa de Seguridad de las Mujeres en Medios de Transporte Público y Colectivo de Pasajeros en el Distrito Federal.

Viajemos Seguras tuvo dos componentes: de prevención y de atención. El primero consistió en unidades exclusivas para mujeres, niñas, niños, personas con discapacidad y personas de la tercera edad; medidas de seguridad en hora pico en STC, Metrobús y Tren Ligerio; y campañas de difusión. El segundo componente implicó acciones como la Operación de Módulos de Atención Viajemos Seguras y Centros de Justicia para mujeres en el STC.

Sin embargo, como lo documenta el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” de ONU Mujeres, algunos de los principales aspectos a mejorar en dicho programa fueron: la falta de presupuesto, la falta de una adecuada planeación estratégica, y la falta de mecanismos de supervisión de las acciones emprendidas.

Pese a las deficiencias, dichas medidas continuaron implementándose y se unieron a las del gobierno del siguiente sexenio. Así pues, en noviembre de 2013, el Gobierno de la Ciudad de México y ONU Mujeres ratificaron un Memorándum de Entendimiento, en el cual ambas partes propusieron:

[...] unir esfuerzos y capacidades técnicas para llevar a cabo iniciativas, programas y proyectos orientados a eliminar la discriminación contra las mujeres y fomentar la igualdad de trato de oportunidades entre hombres y mujeres con el objetivo último de lograr la igualdad sustantiva y el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y las niñas, así como contribuir a incorporar la transversalidad de género en las instituciones y políticas del Gobierno del Distrito Federal (Administración Pública del Distrito Federal, 2013).

Posteriormente, en marzo de 2015 la Ciudad de México se sumó a la iniciativa Global de ONU Mujeres llamada “Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas”. Este es un programa insignia que tiene la finalidad de prevenir y responder a la violencia sexual contra las mujeres y niñas en los espacios públicos; esta iniciativa global fue

lanzada en 2008 y se puso en práctica en 25 ciudades del mundo: Quezón, Dublín, Duchanbé, Kigali, Marrakech, Medellín, Metro Manila, Nueva Delhi, Nueva York, Port Moresby, Quito, Rabat, Reykjavik, Río de Janeiro, Sakai, Teucigalpa y Winnipeg.

Al unirse a programa global, las ciudades asumieron cuatro compromisos fundamentales:

1. Realizar un diagnóstico para identificar intervenciones apropiadas al contexto con perspectiva de género.
2. Desarrollar e implementar leyes y políticas integrales para prevenir y responder eficazmente a la violencia sexual en los espacios públicos.
3. Invertir recursos en la seguridad y la sostenibilidad económica de los espacios públicos.
4. Cambiar las actitudes y comportamientos para promover los derechos de las mujeres y niñas a disfrutar los espacios públicos libres de violencia sexual.

A manera de aterrizar dicha iniciativa global en el ámbito local de la Ciudad de México, el 24 de noviembre de 2015 fue presentado el “Programa CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas” en una colaboración entre el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México y ONU Mujeres México.

En concordancia con el primer compromiso adquirido en el programa insignia de ONU Mujeres, el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México en colaboración con la oficina de ONU Mujeres en México y el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México elaboraron el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” (retomado anteriormente), el cual tuvo como principal objetivo:

[...] recabar y analizar la información disponible, tanto cuantitativa como cualitativa, sobre la violencia contra las mujeres en el espacio urbano y el transporte público de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana (CMZM), con el fin de

elaborar políticas públicas que garanticen las condiciones para el pleno desarrollo de las mujeres y las niñas de manera igualitaria y libre, así como de promover la participación ciudadana (ONU Mujeres, 2017, p. 17).

De esta manera, este diagnóstico, del cual se retomaron datos para los anteriores apartados, junto con el Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF, publicado en 2015 por el INMUJERES de la Ciudad de México, suponen las bases para la ejecución del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”. En este caso existe una inconsistencia en cuanto a la planeación del programa, pues como se mencionó el segundo diagnóstico fue publicado hasta febrero de 2017, es decir, dos años después de haberse lanzado dicho programa y sin haber sido actualizado, ya que tiene los mismos datos que el de 2015; más adelante se verá la importancia de esta inconsistencia.

“CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas” consta de cinco componentes: Viaja segura, Camina segura, Participa y contribuye a tu seguridad, Gobierno sensible y cercano; y Campañas de difusión y cambio cultural. El portal del gobierno de la Ciudad de México señaló que el objetivo de los componentes en conjunto fue:

Promover un cambio cultural en la población de la CDMX a favor del derecho de las mujeres y las niñas a la movilidad segura y libre de violencia en espacios y transportes públicos, posicionando las acciones y servicios derivados del Programa a través de una identidad corporativa y mensajes unificados (Portal CDMX, 2018).

Cabe destacar que los componentes no fueron dados a conocer desde que fue presentado el programa. Es importante mencionar que el 24 de abril de 2016 se llevó a cabo una protesta nacional en contra de las violencias machistas contra las mujeres en México, en la cual mujeres de veintisiete ciudades del país se unieron para exigir un alto a la violencia de género y lograron posicionar esta demanda a nivel nacional a través de los hashtags

#24A y #VivasNosQueremos. La marcha más grande fue la de la Ciudad de México, que reunió a más de 5,000 mujeres.

Ante esta protesta, un día después, el 25 de abril de 2016, el Gobierno de la Ciudad de México dio a conocer la Estrategia 30-100, con la cual se comprometió a impulsar, en el plazo de 100 días, una serie de acciones seleccionadas del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”.

Llama a la atención la premura con la que fue lanzada la Estrategia 30-100, pues a primera vista pareció una simulación de una solución de demanda que no tenía planeación y que ni siquiera estaba previsto para incluirse en el programa.

Para clarificar el desarrollo del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”, a continuación se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Desarrollo del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”

Desarrollo del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”					
Noviembre de 2013	Marzo de 2015	Noviembre de 2015	Diciembre de 2015	Marzo de 2016	Febrero de 2017
Ratificación del memorándum de entendimiento entre el Gobierno de la Ciudad de México y ONU Mujeres.	Ciudad de México se suma a la iniciativa global de ONU Mujeres “Ciudades y Espacios Seguros para Mujeres y Niñas”.	Presentación del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”.	Publicación del “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y espacios públicos del DF” por el INMUJERES de la Ciudad de México.	Presentación de la Estrategia 30-100.	Publicación del “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” por ONU Mujeres México.

Fuente: elaboración propia, con información de ONU Mujeres México y el Instituto de la Mujeres de la Ciudad de México.

Ahora bien, en el siguiente cuadro se muestran los cinco componentes del programa junto con sus respectivos planes de acción.

Cuadro 3. Composición del programa “CDMX Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas”

Componente	Descripción	Planes de acción
Viaja Segura	Fortalecimiento y ampliación de las acciones en el transporte, orientado al uso y necesidades de movilidad segura de mujeres y niñas.	- Módulos de Atención y Denuncia del STC. - Fortalecimiento del anterior programa Viajemos Seguras.
Camina Segura	Recuperar y mejorar trayectos de tránsito peatonal para el acceso y la movilidad segura de mujeres y niñas de la CDMX.	- Patrullajes en paraderos y paradas de los transportes públicos y CETRAMs, con énfasis en zonas de riesgo por violencia contra mujeres y niñas. - Renovación de la infraestructura, construcción, rehabilitación y mantenimiento del alumbrado público.
Participa y contribuye a tu seguridad	Propiciar y/o fortalecer mecanismos de participación ciudadana para la seguridad de las mujeres y niñas, que promuevan la identificación de lugares riesgosos y desarrollen propuestas para la seguridad comunitaria.	- Aplicación móvil Vive Segura. - Silbato Vive Segura.
Gobierno sensible y cercano	Coordinar los diversos servicios de atención a las víctimas bajo un mismo enfoque operativo y conceptual, así como generar un sistema de monitoreo preventivo de la violencia contra mujeres y niñas en los espacios y el transporte públicos	- Módulos Viaja Segura. - Atención Interinstitucional. - Capacitación de cuerpos de seguridad.
Campañas de difusión y cambio cultural	Implementación de una estrategia comunicacional que propicie una transformación cultural para erradicar la discriminación por género sumando a toda la población y la sociedad civil a favor del derecho de las mujeres y niñas a una vida libre de violencia en los espacios públicos y privados.	- Campaña orientada a promover en la Ciudad de México la cultura de la denuncia ante actos de violencia en espacios y transportes públicos. - Campaña #NoEsDeHombres

Fuente: elaboración propia, con información del sitio web de la Secretaría de las Mujeres en la sección Programas.

Con base en la exposición de los componentes y sus líneas de acción se puede ver que las acciones apuntan a ser paliativas, es decir, sólo para atenuar los efectos de la violencia hacia las mujeres; además debido a que las líneas de acción apelan más a la denuncia y no al involucramiento de los agresores para detener la violencia, promueve que la responsabilidad sea de las propias mujeres. En ese sentido, no tiene congruencia con el objetivo del cambio cultural propuesto, pues refiere a la “participación ciudadana” pero no especifica cómo, por lo que se sigue viendo como un problema que las mujeres padecen y tienen la responsabilidad de solucionar, cuando los datos presentados en el apartado anterior demuestran que son los hombres quienes cometen la agresión, por lo que en ellos debería caer el peso del cambio.

Respecto de lo anterior, el silbato Vive Segura fue una medida que fue dada a conocer el 25 de mayo de 2016, cuando el jefe de gobierno Miguel Ángel Mancera rindió un informe de avances de la “Estrategia 30-100” y dijo que entregaría silbatos –una medida no prevista desde el lanzamiento de la estrategia– para que las capitalinas alertaran sobre el acoso sexual.

Sin embargo, surgió inconformidad por parte de grupos feministas ya que mencionaban que con esta medida se delegaba la responsabilidad hacia las propias mujeres. Asimismo, aunque el propósito del silbato era ser una herramienta preventiva y disuasiva para generar ruido a la hora de pitar y así alertar a los policías y a la comunidad en general de situaciones donde las mujeres estuvieran en riesgo o frente a una amenaza; pero en el caso de los policías se documentó que:

[...] de acuerdo con la versión de agentes del Metro y Metrobús, oficiales del operativo especial contra el acoso sexual, y una abogada del módulo “Viajemos Seguras”, en la estación Balderas, ninguno fue avisado sobre la “Estrategia 30-100” y dijeron no saber si deben actuar en cuanto suene un silbato, o si deben esperar a que la víctima pida ayuda (Jocelyn Soto, 2016).

Con lo anterior se presume la falta de coordinación entre el componente “Participa y contribuye a tu seguridad” y el componente “Gobierno sensible y cercano”, pues el testimonio documentado da indicios de que los componentes no están integrados y por lo tanto no cumplen con los objetivos descritos.

A pesar de ello, en agosto de 2016 fue presentado el informe de la “Estrategia 30-100 contra la violencia hacia las Mujeres en el Transporte y Espacios Públicos”, en el cual se mencionó que desde que fueron lanzadas estas medidas, el 25 de abril de 2016, hasta julio de ese año se reforzaron o mejoraron acciones para garantizar la seguridad de las mujeres. El Gobierno de la Ciudad de México aseguró que logró 202.3 millones de viajes seguros en seis sistemas de transporte público (García, 2016); sin embargo, esta cifra parece vaga al no describir de qué manera se logró dicha seguridad o incluso si refiere sólo a viajes realizados por mujeres.

Sin embargo, algunas organizaciones de la sociedad civil como: Ala Izquierda, EQUIS Justicia para las Mujeres, el Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE) y el Área de Derechos Sexuales y Reproductivos del Programa de Derecho a la Salud del Centro de Investigación y Docencia Económicas (ADSYR) realizaron un informe para analizar la implementación y resultados de la estrategia. A través de dicho informe afirmaron:

[...] la Estrategia 30-100 presenta problemas desde su concepción: no está basado en un diagnóstico adecuado del problema público que dice querer atacar y esta falta de diagnóstico se ve reflejada en las medidas específicas que se implementaron como parte de la Estrategia, medidas que, si bien tenían las mejores intenciones, están mal diseñadas y, en muchas ocasiones, mal ejecutadas también. [...] Como política pública, en otras palabras, la Estrategia 30-100 es endeble e insuficiente para hacerle frente al problema que supuestamente debía atacar (EQUIS Justicia para las mujeres, 2016).

Con base en los datos presentados, principalmente sobre el desarrollo del programa, se puede ver que la inconsistencia respecto de la premura y la aparición a destiempo de los diagnósticos tuvieron un severo impacto en los resultados de las acciones emprendidas por el gobierno. Por lo tanto, a primera vista los componentes y líneas de acción puestos en marcha no parecen tener resultados sustantivos que reflejen la disminución de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público.

A lo largo del capítulo se pudo ver que las mujeres son en mayor medida víctimas de la violencia sexual, siendo los hombres los agresores. Sin embargo, en el espacio público más allá de lo físico es necesario analizar también lo simbólico, lo cual es un importante indicador de las razones que llevan a la perpetuación de este problema.

Los datos son contundentes respecto de la gravedad de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México. Aunque es un avance que esté definida como un problema de índole público que debe ser solucionado mediante políticas públicas, estas últimas no parecen ser suficientes para disminuirlo. La principal interrogante ante este panorama es ¿por qué si el gobierno se ha comprometido a nivel internacional en combatir este problema las acciones emprendidas no tienen los resultados esperados?

Para responder a esta pregunta se parte de que ha sido documentado que las políticas públicas con perspectiva de género responden, por lo general, a exigencias internacionales y que por esa razón no han logrado los cambios esperados.

En 2002, María Luisa Tarrés, en un artículo acerca de la política y el género, apuntó:

El problema de hoy no es que no haya ese gran compromiso con el cumplimiento de los acuerdos, sino que la mayor parte de las veces los temas de la mujer o el género entran, vía políticas públicas, prácticamente “embotellados” desde las agencias de desarrollo (p. 130).

Asimismo, Margarita Dalton (2012) menciona: “Uno de los mayores obstáculos, que encuentran las políticas públicas para lograr la equidad de género, es el tiempo de aplicación de los programas y la discontinuidad de los procesos de atención”. (p. 452) De igual manera, reconoce que debido a que las acciones son programadas desde una visión externa que se vincula a los préstamos que el país recibe del exterior, las medidas emprendidas tienen nulos o escasos resultados en el sector al que se pretende llegar.

Para profundizar más en dicha interrogante, esta investigación está enfocada en una acción específica del componente Campañas de difusión y cambio cultural del programa “CDMX ciudad segura y amigable para mujeres y niñas”, la cual es la Campaña #NoEsDeHombres. Esta campaña se analizará en profundidad en el tercer capítulo, no sin antes hablar, en el siguiente, de la importancia de la comunicación y la perspectiva de género para la solución del problema de la violencia sexual hacia las mujeres.

Capítulo 2 Perspectiva de género y comunicación para la solución estratégica de la violencia sexual hacia las mujeres

Este capítulo tiene por objetivo destacar la relevancia de las categorías perspectiva de género y comunicación política en la solución estratégica de la violencia sexual hacia las mujeres.

En el primer apartado, se retomará la categoría perspectiva de género, desde la definición que ofrece Daniel Cazés, para después profundizar en el término género y su carácter simbólico y cómo es que permea en la identidad de las personas mediante lo propuesto por Julia Chávez, Patricia Silva y Vicente Infante; así como las diferencias y desigualdades que su apropiación provoca. Una vez explicado el concepto género se retomará la relación desigual entre lo femenino y lo masculino para ahondar en las causas que conllevan a perpetuar la violencia sexual hacia las mujeres desde lo propuesto por Connell, Irma Saucedo, Rita Segato y Marcela Lagarde.

En el segundo apartado, para ligar la comunicación política y la perspectiva de género, se explicarán las formas simbólicas como elementos fundamentales de la constitución de las personas y su relación en sociedad mediante la propuesta de John B. Thompson y, de manera muy precisa, Pierre Bourdieu con su definición de símbolo.

En el tercer apartado se describirá la categoría de comunicación política desde el enfoque de las relaciones de poder, profundizando en la propuesta de Manuel Castells y retomando algunos puntos de la teoría de María José Canel.

Finalmente se elucidará la relación y pertinencia de ambas categorías en torno a la solución estratégica de la violencia sexual hacia las mujeres con el caso específico de la campaña #NoEsDeHombres.

2.1 El género y sus implicaciones

La perspectiva de género es una visión analítica que Cazés (2005) define de la siguiente manera:

La perspectiva de género permite enfocar, analizar y comprender las características que definen a mujeres y hombres de manera específica, así como sus semejanzas y sus diferencias. Desde esta perspectiva se analizan las posibilidades vitales de unas y otros, el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros; así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben encarar, y las múltiples maneras en que lo hacen (pp. 38-39).

Para comprender la necesidad de dicha visión analítica, es necesario profundizar en la explicación del término género y su diferencia con la categoría sexo, para lo cual resulta pertinente lo que Infante (2004) expone: “El sexo parte de las características anatómico-fisiológicas (con base en las diferencias de los órganos reproductivos), mientras que el género es una construcción social” (p. 60).

Es importante resaltar dicha diferencia y el carácter de constructo social del término. En ese sentido, Infante (2004) también menciona: “El género es, pues, una interpretación sociocultural de ser mujer o de ser hombre, que abarca toda la vida. Es decir, que una persona nazca como mujer o como hombre, lleva a que la sociedad determine cómo debe sentir, qué puede o qué no” (p. 60).

Chávez (2004) coincide en que el género: “se basa en un conjunto de ideas, creencias y representaciones que generan las culturas a partir de las diferencias sexuales, las cuales determinan los papeles de lo masculino y lo femenino” (p. 11). Se puede decir que de forma hegemónica existen dos géneros: masculino y femenino, que como ya se mencionó son distinguidos por el sexo sólo de manera fisiológica, pero en la práctica son construidos por la convivencia en sociedad que, en acuerdo y de forma histórica, estipula lo que “corresponde” a cada uno.

En relación con lo anterior, es pertinente explicar el término rol de género. Al respecto, Infante (2004), menciona:

El rol de género alude al conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales considerados apropiados para las personas que poseen un sexo determinado. Éste se forma con el conjunto de normas, prescripciones y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento masculino y femenino (p. 65).

Ahora bien, por las afirmaciones de los teóricos anteriores es importante subrayar que lo femenino o lo masculino no refiere un conjunto características que sean natas a los seres humanos. El hecho de que de manera fisiológica se posea un pene o una vagina no hace inherente el género, sino que a lo largo de la vida es interiorizado el rol de género que Infante menciona. En ese sentido, Connell (2003) dice: “el género no se fija antes de la interacción social, sino que se construye a partir de ella” (p. 59).

Así pues, el género permea en todos los aspectos de la vida de los seres humanos. Desde lo íntimo: en la manera en que son expresadas las emociones, las formas de pensamiento, la preferencia sexual; lo privado: en las labores que desempeñan en el hogar, el trato con la familia, la forma de vestir; hasta lo público: el trato con los demás, la forma de relacionarse, la apropiación de los espacios, y otras tantas formas de interacción y socialización.

Aunque el trabajo de socialización también resulta complejo y puede variar de acuerdo con el proceso cultural en que se encuentra cada individuo; son muy importantes las representaciones de la cotidianidad misma que influyen en la interiorización de lo femenino y lo masculino. Este trabajo de interiorización tiene que ver directamente con la identidad, es decir, la construcción del yo. Para Thompson (1997), dicha construcción implica un proyecto simbólico: “Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo

teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad” (p. 273); por ello resulta tan relevantes las representaciones de género que el individuo aprende en la interacción con los demás a lo largo de su vida, tal como afirmaba Connell párrafos atrás.

Así pues, los roles de género permean de manera importante la vida de las personas. Sin embargo, a lo largo de la historia lo femenino se ha visto en desventaja respecto de lo masculino. Silva (2004) menciona:

Tomando como punto de partida que el género es un concepto construido socialmente a partir de un conjunto de ideas, creencias y representaciones que cada cultura ha generado a partir de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, podremos encontrar que estas características construidas han sido la causa de desigualdades, marginación y subordinación para la mayoría de las mujeres, porque se considera que el hecho de que la mujer tenga la capacidad biológica del embarazo y la lactancia la limita de por vida al trabajo de la esfera privada, para ser madre, esposa y ama de casa (p. 14).

En dicha construcción desigual el género masculino, en cambio, obtiene cierto beneficio: “Los hombres obtienen una ganancia en lo que se refiere al honor, prestigio y derecho a ordenar” (Connell, 2003, p. 124). Además de que su posición de poder, a lo largo de la historia, ha sido por encima de las mujeres. Estas últimas tienen que hacer grandes esfuerzos para lograr salir de la esfera privada, pero una vez en el espacio público también tienen que enfrentarse a problemas de apropiación de dicho espacio, como ya mencionaba (Umaña, 2015) en el capítulo anterior.

Dicho orden desigual planteado por los autores se trata del patriarcado, es decir, un orden donde el género dominante es el masculino. Lagarde (2011) plantea las siguientes consideraciones:

En la cultura patriarcal la mujer se define por su sexualidad, frente al hombre que se define por el trabajo. Además se confina la sexualidad en el ámbito de la naturaleza, como una esencia más allá del hacer de la mujer. Habría que decir que la sexualidad es también cultural y es, junto al trabajo y otras formas de creación, uno de los espacios privilegiados a partir de los cuales la mujer se separa de la naturaleza. La sexualidad femenina como hecho natural y el trabajo masculino como hecho social y cultural son los hitos de actividad humana diferenciados, que al unísono caracterizan, en la ideología dominante, la humanización diferencial de la especie (p. 81).

Respecto de la definición de las mujeres, la misma autora considera que además de que la sexualidad es el elemento que las define, ésta se considera para los otros, es decir, un elemento que debe ofrecer y el único mediante el cual se relaciona con los otros, y esos otros son principalmente los hombres. De ahí los problemas que las mujeres sortean para desarrollarse en los diferentes ámbitos de la vida.

En ese sentido, Lagarde (2011) también afirma: “se ha especializado a la mujer de manera exclusiva en la reproducción privada y personal de los otros, de la sociedad y la cultura. Se le ha confinado a espacios, a tiempos y a territorios exclusivos a disposición de los otros y bajo el dominio de los hombres” (p. 98).

Para contextualizar, resulta pertinente retomar lo que Infante (2004) menciona: “Para el caso de México, se considera que impera un modelo hegemónico de masculinidad visto como esencialmente dominante y que sirve para discriminar y subordinar a la mujer y a otros hombres, lo cual está cultural e históricamente construido” (p. 70). Dicha aseveración resulta pertinente para poder entender la incidencia de la violencia sexual hacia las mujeres, es decir, el problema eje de esta investigación.

En relación a lo anterior, Connell (2003) menciona:

La violencia se vuelve un elemento importante en la política estructurada con base en el género entre los hombres. La mayoría de los episodios de violencia grave son

transacciones entre hombres. El terror se utiliza como una forma de trazar límites y excluir. La violencia puede convertirse en una forma de reclamar o asegurar la masculinidad en las luchas de grupo (p. 125).

Lagarde (2011) lo retoma como sexualidad opresiva, es decir: “el desprecio, la inferiorización y la violencia institucionalizada a las mujeres; desprecio, inferiorización y violencia que son de manera simultánea, bases de la viril identidad masculina” (p. 198).

Esta práctica de la violencia masculina también tiene que ver directamente con la necesidad, que en diversas culturas ha sido normalizada, de demostrar permanentemente su virilidad (Infante, 2004, p. 71); la virilidad refiere principalmente al vigor sexual, por lo que no sorprende que sea mediante el uso de la fuerza que los hombres hayan aprendido a demostrar de forma violenta dicha característica que fue asignada a su género. Aunado a que a la violencia la acompaña el temor hacia los hombres en el que son educadas las mujeres (Lagarde, 2011, p. 268).

Ahora bien, ¿por qué es en mayor medida ejercida la violencia sexual hacia las mujeres? Tiene que ver con la condición histórica de la que han sido objeto y también con la concepción que existe de sus cuerpos:

Cuerpo y sexualidad son instrumentos y sus espacios de poder [de las mujeres], porque están a disposición de la sociedad y de la historia, en la forma en que cada sociedad ha necesitado y decidido que sea. Son los elementos que tienen las mujeres para dar a los hombres y a los otros, y así relacionarse con ellos (Lagarde, 2011, p. 200).

En el capítulo 1 se mencionó que la violencia sexual refería a aquellos actos de carácter sexual que implican una agresión física y/o psicológica que atenta contra la integridad de una persona y que deriva de una relación de poder, de la cual las mujeres son las

principales víctimas. Asimismo, se expusieron algunos datos que llevaron a concluir que los hombres son los principales agresores.

En ese sentido, Saucedo (2011) menciona: “el comportamiento violento contra las mujeres está anclado a aspectos culturales y de socialización que son naturalizados y se puede presentar en cualquier etapa de la vida de las mujeres, tanto en espacio público como en el privado” (p. 35).

Ahora bien, es importante retomar la consideración de la violencia sexual que Marcela Largarde (2011) realiza (a la cual ella llama violencia erótica porque distingue tiene que ver con el deseo más allá de lo fisiológico):

La violencia erótica es la síntesis política de la opresión de las mujeres. Porque implica la violencia, el erotismo, la apropiación y el daño. Es un hecho político que sintetiza en acto, la cosificación de la mujer y la realización extrema de la condición masculina patriarcal. Entre las formas de violencia erótica, la violación es el hecho supremo de la cultura patriarcal: la reiteración de la supremacía masculina y el ejercicio del derecho de posesión y uso de la mujer como objeto del placer y la destrucción, y de la afirmación del otro; se trata del ultraje de las mujeres en su intimidad, del daño erótico a su integridad como personas (p. 260).

Es de suma pertinencia la aseveración anterior porque recalca el carácter político de la violencia, es decir, la posiciona dentro las relaciones de poder; pero a la vez que se trata de algo íntimo, lo trasciende, en tanto que esta relación de socialización ha incitado a la idea de perpetuar dicha violencia y despersonalizar a la mujeres para convertirlas en objetos.

Aunque para la antropóloga feminista la violación es el hecho supremo para reiterar el dominio de la masculinidad, es pertinente afirmar que desde el acoso y el abuso sexual se tiene la idea de las mujeres como objetos de placer, en tanto que pueden ser manipulados sin consentimiento previo y existe deseo en los hombres al hacerlo.

Sin embargo, respecto del acoso y del abuso sexual, Lagarde (2011) también menciona lo siguiente:

La mirada y la voz, el piropo, y gran parte de las aproximaciones eróticas a las mujeres, incluso el manoseo –aun en la calle, por desconocidos–, se consideran prácticas y formas de relación positivas en la cultura erótica dominante [...] Mujeres y hombres son consensualizados, mediante esta pedagogía erótica, para aceptar y actuar en los límites imperceptibles entre seducción, conquista y atentado erótico (p. 264).

Dicha aceptación de estas formas de violencia sexual está relacionada directamente con la concepción que tanto hombres como mujeres tienen del cuerpo feminizado, es decir, un cuerpo para los otros que debe ser conquistado, aunque la formas de hacerlo impliquen el ultraje y la sensación de rechazo. No por ello, deja de ser preocupante que se haya aceptado dentro de las formas normalizadas de la pedagogía erótica.

A partir de todo lo explicado en este apartado es importante recalcar que la relación entre hombres y mujeres supone una relación de poder, en la cual lo hombres han tenido la supremacía. Asimismo, es fundamental entender que el género es esencialmente producto de la socialización y se trata de un conjunto de normas y características que son aprendidas y no con las cuáles se nace.

Respecto del problema de la violencia sexual contra las mujeres, es muy necesario emplear la perspectiva de género, pues permite vislumbrar las causas y posibles rutas para la solución de este problema social.

Silva (2004) menciona: “La planeación con enfoque de género debe tender a mejorar las condiciones de vida de ambos géneros y debe buscar transformar la posición de la mujer en relación con la del hombre, su comunidad y la sociedad en general” (p. 19). A esta aseveración es también importante añadir que se trata de un problema estructural, ante lo cual la antropóloga Rita Segato (2003) asegura:

Es necesario que éstos [entidades del Estado] perciban claramente que erradicar la violencia de género es inseparable de la reforma misma de los afectos constitutivos de las relaciones de género tal como las conocemos y en su aspecto percibido como “normal”. Y esto, infelizmente, no puede modificarse por decreto, con un golpe de tinta, suscribiendo el contrato de la ley (p. 133).

Es decir, que más allá del reconocimiento del problema en las leyes y normas, los esfuerzos deben apuntar a los significados que han sido internalizados en torno a las relaciones con base en el género. Por ello, campañas como #NoEsDeHombres resultan importantes, porque son estrategias de comunicación que tienen el potencial de modificar los significados e incidir en lo simbólico de la interiorización del género.

Sin embargo, es necesario evaluar la aplicación de la perspectiva de género en dicha campaña, ya que para incidir en la eliminación de la violencia sexual hacia las mujeres, es necesario que sean claramente entendidas las razones que motivan a perpetuarla; así como al tratarse de una concepción histórica respecto del cuerpo de las mujeres se debe tomar en cuenta las posibles resistencias al cambio, principalmente, por parte de los agresores.

Dado que el rol de género es aprendido e internalizado por las personas a través de la socialización, responde a un carácter simbólico. Sin embargo, existen factores que influyen en la manera en que lo simbólico permea en dicha socialización. Por ello a continuación se explicarán las formas simbólicas en el margen de las relaciones de poder.

2.2 La construcción de significado para la integración social

Al hablar del género y sus implicaciones, se mencionó que la adopción de éste es mediante la socialización e influye de manera importante en la constitución del yo. Con ello, se hacía referencia a lo simbólico.

Por principio, es necesario retomar lo que el sociólogo John B. Thompson (1997) aporta en el tema:

Los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones de los otros; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico (p. 34).

Incluso este mismo autor llama poder simbólico a: “la capacidad de intervenir en el transcurso de acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (Thompson, 1997, p. 34).

Para entender a profundidad la referencia anterior, es necesario partir de la definición de símbolo del sociólogo Pierre Bourdieu (2000):

Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la “integración social”: en cuanto que instrumentos de conocimiento y de comunicación, hacen posible el consenso sobre el sentido del mundo social, que contribuye fundamentalmente a la reproducción del orden social (p. 68).

En el sentido en que Bourdieu define los símbolos, se entiende que éstos permiten que exista consenso para asegurar la convivencia en sociedad y con ello el orden social. Así pues, la interacción entre las personas supone un proceso constante de producción, reproducción y transmisión de formas simbólicas, las cuales son definidas por Thompson (2002) como: “un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte” (p. 205).

Es importante rescatar que Thompson le da a las formas simbólicas un carácter “significativo” es decir, que tienen un significado; por lo tanto esto añade su otra característica: son producidas de un sujeto o sujetos para otro sujeto o sujetos:

Las formas simbólicas son producidas, construidas y empleadas por un sujeto que, al producirlas y emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que “quiere decir”, o se propone, con y mediante las formas así producidas. El sujeto productor también busca expresarse para un sujeto o sujetos quienes, al recibir e interpretar la forma simbólica, la perciben como la expresión de un sujeto, como un mensaje que debe comprender (Thompson, 2002, p. 206).

Es decir, que al producir formas simbólicas existe la intención de que el otro entienda algo, por ello cuando se mencionaba la definición de símbolo se hablaba de la “integración social”, pues se trata de poner significados en común en un grupo de personas, en la sociedad misma. Ahora bien, ¿cómo se da este proceso de entendimiento de significados? Thompson (2002) lo explica de la siguiente manera:

La producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos. [...] Estas reglas, códigos o convenciones se aplican generalmente en un estado práctico, es decir, como esquemas implícitos y presupuestos para generar e interpretar las formas simbólicas. Constituyen parte del conocimiento tácito que los individuos emplean en el curso de sus vidas diarias, con el que constantemente crean expresiones significativas y dan sentido a las expresiones creadas por otros. También es social, en el sentido de que es compartido por más de un individuo y está siempre abierto a la corrección y la sanción de los demás (p. 208).

En el apartado anterior se mencionaba que el rol de género es aprendido mediante la socialización y no es algo dado desde el nacimiento. Con la afirmación anterior de Thompson, hay que agregar que ese aprendizaje se reproduce de la misma manera implícita, pues se trata de formas simbólicas que refieren a los roles de género y se comparten entre varios individuos.

Sin embargo, anteriormente se hablaba de relaciones desiguales que son gestadas incluso desde la producción de formas simbólicas. En su explicación de las mismas, Thompson retoma un concepto de la teoría de Bourdieu: los campos de interacción, los cuales son:

Un campo de interacción puede conceptuarse de manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias. Los individuos particulares se sitúan en ciertas posiciones en este espacio social y siguen, en el curso de sus vidas, ciertas trayectorias (p. 220).

Estos son importantes para el actuar de los individuos porque determinan su margen de acción, así como también lo determinan las instituciones sociales:

Las instituciones sociales pueden ser entendidas como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, junto con las relaciones sociales que son establecidas por ellas y en ellas. [...] Las instituciones sociales pueden considerarse como constelaciones de reglas, recursos y relaciones que se sitúan en campos de interacción y al mismo tiempo los crean (Thompson, 2002, p. 222).

Con base en dichas reglas y recursos es que se producen las formas simbólicas, y también determinan los objetivos según el campo de interacción en el que los sujetos se encuentren ya sea para producir o para recibir las formas simbólicas. A esta consideración es necesario añadir el poder.

Thompson (2002), describe así el poder:

El poder, analizado en el plano de un campo o una institución, es la capacidad que faculta o habilita a algunos individuos para tomar decisiones, seguir objetivos o realizar intereses; los habilita de tal manera que, sin la capacidad conferida por la posición que ocupan dentro de un campo o institución, no habrían podido seguir el trayecto relevante. Individuos que gozan de diversas capacidades de este tipo, y en consecuencia de diferentes grados de poder pueden guardar determinadas relaciones sociales unos con otros (p. 225).

Thompson (2002) también considera que dichas relaciones son por lo regular asimétricas, por lo que implican exclusión e inaccesibilidad para realizar acciones y por lo tanto para producir las formas simbólicas. En relación con ello, el autor también afirma:

Las formas simbólicas se insertan siempre en contextos y procesos sociohistóricos específicos en los cuales, y por medio de los cuales, se producen y reciben. [...] lo que son estas formas simbólicas, la manera en que se construyen, difunden y reciben en el mundo social, así como el sentido y el valor que tienen para los que las reciben, depende todo de alguna manera de los contextos y las instituciones que las generan, mediatizan y sostienen (p. 216).

Es decir, que la circulación de las formas simbólicas, su significado y la perpetuación del mismo dependen del estado de las relaciones de poder que se gestan en la interacción social. Ahora bien, el proceso mediante el cual circulan dichas formas simbólicas es la comunicación, la cual es para Thompson (1997): “un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas” (p. 36).

En tanto que la comunicación es de suma importancia para todo este proceso de circulación de formas simbólicas, no está exenta de responder a la dinámica de las relaciones de poder; sin embargo, es en esta misma donde se gestan y modifican los

significados que las formas simbólicas tienen y que hacen perpetuar cierto orden en una sociedad determinada. De allí su trascendencia.

2.3 La circulación de formas simbólicas desde el poder

La comunicación es importante en la socialización, pues se encarga de la circulación de formas simbólicas entre los individuos. A su vez, es un factor decisivo para la apropiación que de ellas hacen las personas y por lo tanto, la manera en que participan y construyen las dinámicas de socialización.

En la comunicación es necesario reconocer la influencia de las relaciones de poder, como se mencionó en el apartado anterior. Para profundizar más en las implicaciones del poder, es pertinente la propuesta de Manuel Castells (2009):

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones (p. 33).

El autor menciona que la forma de ejercer el poder es mediante la construcción de significado, es decir, de la producción de formas simbólicas. Éste va de la mano con lo que anteriormente se señalaba respecto de las mismas: para producirlas, el contexto de las relaciones de poder es determinante en la manera en que son recibidas y no sólo la producción misma.

Asimismo, es necesario retomar el aspecto de asimetría que conlleva el ejercicio de poder, al respecto Castells (2009) explica: “Asimétrica significa que si bien la influencia

en una relación es siempre recíproca, en las relaciones de poder siempre hay un mayor grado de influencia de un actor sobre el otro” (p. 34).

Al respecto, es preciso resaltar que el proceso de comunicación, para esta investigación, no se considera de manera unidireccional, sino que refiere a un intercambio que enriquece la apropiación de las formas simbólicas. Es decir, la comunicación se considera como el intercambio de información (con carga simbólica) entre dos o más sujetos cognoscentes que tiene una intención. Sin embargo, también implica relaciones de poder y, por lo tanto, un mayor grado de influencia por parte de alguna de las partes que participan en dicha comunicación.

Ahora bien, en tanto que para Castells (2009) el poder es relacional, éste no se encuentra en una sola parte sino repartido en todo el ámbito de la acción humana (p. 39). Esta afirmación tiene sentido si se piensa en el problema de esta investigación: la violencia sexual hacia las mujeres, pues la raíz del mismo es la relación desigual (asimétrica) entre mujeres y hombres.

Sin embargo, Castells (2009) también precisa lo siguiente:

Hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional. Una forma especialmente relevante de dominación ha sido, a lo largo de la historia, el estado en sus distintas manifestaciones (p. 39).

Al asignar dicho papel de dominación al Estado también se le confiere el papel más importante para la construcción de significado a través del discurso. Para hacer énfasis en este punto, en este apartado el enfoque está dirigido en la comunicación política, la cual es:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce

un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006, p. 25).

A pesar de que se considera un intercambio, el papel de dominación más importante es conferido a lo político a través de las instituciones del Estado. Por ello resulta sustancial poner atención a los discursos que de este actor emanan pues tienen una gran influencia en el resto de la sociedad.

Castells (2009) menciona: “los discursos disciplinarios están respaldados por el uso potencial de la violencia, y la violencia del estado se racionaliza, interioriza y en última instancia se legitima mediante discursos que enmarcan/conforman la acción humana” (p. 40). Es por ello que la influencia del Estado ha tenido un papel determinante en el desarrollo de las relaciones de género a lo largo de la historia.

En ese sentido, Murray Edelman (1985) al hablar del lenguaje político, considera que éste es fundamental en la creación de significado, pues se parte de la simple repetición de frases clasistas o de género que provocan la racionalización de estos privilegios y desigualdades. Sin embargo, también menciona que la construcción de dichos significados depende de la condición social (o del campo de interacción como se había referido antes) en el que cada individuo receptor está situado, pues si se trata de los privilegiados lo podrán ver como positivo, mientras que quienes padecen la desigualdad lo ven como injusto (pp. 12-14).

Debido al grado de autoridad que la parte del gobierno tiene sobre los individuos para vigilar y procurar el orden o modificarlo, es que la comunicación en esta esfera política resulta un proceso fundamental. De igual manera, resulta muy importante la consideración de lo simbólico, ya que se está hablando de niveles trascendentes de internalización de un orden social que influye desde lo público hasta lo más íntimo de cada persona.

Por ello resulta necesario el análisis de la campaña #NoEsDeHombres ya que fue producto de una iniciativa por parte del Gobierno de la Ciudad de México (Institución del

Estado) junto con ONU Mujeres; es decir, al ser un esfuerzo por parte de actores con mayor poder para intervenir en la modificación de significados respecto de la violencia sexual hacia las mujeres, es relevante indagar en la intención y resultados de este tipo de iniciativas.

En relación a ello, es pertinente la afirmación de Castells (2009):

Para desafiar las relaciones de poder existentes se necesitan discursos alternativos que puedan vencer la capacidad discursiva disciplinaria del estado como paso necesario para neutralizar su uso de la violencia. Por tanto, aunque las relaciones de poder están distribuidas por la estructura social, el estado, desde una perspectiva histórica, sigue siendo un elemento estratégico para el ejercicio del poder por diferentes medios (p. 40).

De allí la importancia de la comunicación política, pues como se mencionaba anteriormente en su definición, implica la toma de decisiones que afectan a la comunidad y por lo tanto su forma de relacionarse. Canel (2006) señala: “la comunicación política es comunicación estratégica. Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción” (p. 24).

En el mismo sentido, Thompson (1997) señala:

La proliferación de materiales mediáticos puede proveer a los individuos de medios para explorar formas alternativas de vida de modo simbólico o imaginario; puede ofrecerles una visión momentánea de alternativas, permitiéndoles de ese modo reflexionar críticamente sobre ellos mismos y sobre las actuales circunstancias de sus vidas (p. 276).

Dado que los significados en torno a las formas simbólicas no permanecen estáticos, es posible modificarlos y por lo tanto incidir en la forma de interactuar entre las personas.

Sin embargo, como se ha recalcado, es en el sector del Estado en donde existe un mayor grado de dominación para influir en las acciones de la comunidad, por lo tanto, depende de los intereses de la parte dominante el hecho de modificar o perpetuar cierto orden social a través del discurso. Y es mediante el carácter estratégico de la comunicación política que existe dicha posibilidad.

Así pues, con la explicación de las categorías perspectiva de género y comunicación política, vistas desde el aspecto simbólico y del poder, es posible elucidar una relación en éstas que permita entender su incidencia en la solución estratégica del problema de la violencia sexual hacia las mujeres.

Si bien el género parte de la socialización y a través de la misma se van internalizando los roles de género, este proceso conlleva una carga simbólica importante que permite asegurar un orden respecto de las expectativas y límites de acción de cada persona por su género. Ahora bien, se ha explicado anteriormente que en dicho “orden” las mujeres han tenido, de manera histórica, gran desventaja que genera desigualdad al asumirlas en un grado inferior respecto del rol masculino (lo cual permea tanto en hombres y mujeres).

Asimismo, en los roles de género se ha asumido la supremacía del hombre respecto de la mujer, lo cual deriva generalmente en una concepción de la masculinidad con un deber ser agresivo en el cual la virilidad es un elemento que los hombres deben defender y demostrar para reproducir el rol y asegurar el orden social.

En la internalización del rol de género, la comunicación ha sido el elemento principal para perpetuarlo, sobre todo si consideramos su esencial labor de hacer circular las formas simbólicas. Aunque este proceso social lo ha procurado, en este mismo está la posibilidad de modificarlo. Al respecto, Connell (2003) menciona:

Como las normas del rol son hechos sociales, pueden transformarse también a través de procesos sociales. Esto ocurrirá siempre que los agentes (los medios) de la

socialización –la familia, la escuela, los medios de comunicación masiva– transmitan nuevas expectativas (p. 42).

Dado que la comunicación política tiene que ver directamente con el intercambio de información en las relaciones de poder, en la parte del Estado se encuentra un punto principal desde el cual es posible incidir desde la producción o modificación de las formas simbólicas.

Canel (2007) apunta:

El proceso de comunicación que entabla la institución con sus públicos tiene un horizonte: se aspira a producir el cambio en una determinada dirección. [...] Quien se comunica tiene unos objetivos hacia los que orienta todas sus actuaciones. La comunicación de la institución pública es, por tanto, un proceso de carácter estratégico (p. 31).

Esta afirmación resulta bastante pertinente si consideramos la modificación de la violencia sexual hacia las mujeres. El carácter estratégico de la comunicación brinda la posibilidad de modificar los significados en relación con cierto orden social. Sin embargo, es preciso evaluar si el interés de las instituciones del Estado realmente responde a producir un cambio, pues como ya se había mencionado los actores dentro de la sociedad (y por lo tanto en la comunicación) se mueven en diferentes campos de interacción según su posición e intereses.

En ese sentido, y respecto a lo que se ha explicado a lo largo del capítulo, la campaña #NoEsDeHombres (que precisamente parte de una política pública enfocada en disminuir la violencia sexual hacia las mujeres en el espacio público de la Ciudad de México) fue una iniciativa del gobierno de la Ciudad de México junto con ONU Mujeres, es decir, que es una acción que surgió por parte del actor con más poder, y en tanto que se

trata de una estrategia de comunicación, plantea la posibilidad de modificar el significado en torno a dicho problema social.

Por lo tanto, resulta pertinente el estudio de la comunicación política en el análisis de #NoEsDeHombres. Por un lado, la campaña busca incidir en un problema que en sí mismo deriva de una relación de poder (la violencia sexual contra las mujeres como ejercicio de la supremacía masculina) en sus implicaciones en el espacio público de la Ciudad de México. Además, dicho problema parte de un orden social que ha sido perpetuado desde el Estado hacia los ciudadanos al reproducir en el discurso las desigualdades de género.

Al principio la expectativa de dicha campaña apuntaba a disminuir el problema de la violencia al dirigirse principalmente a los hombres (es decir, los agresores); incluso se declaró que era innovadora por el *target* al que se dirigía (ONU Mujeres, 2018). En ese sentido, también parecía que aplicaba de manera adecuada la perspectiva de género: resaltar que son los hombres quienes tienen mayor responsabilidad, evitar perpetuar la idea de las mujeres como posesión y despersonalización de sus cuerpos (por mencionar sólo algunas consideraciones respecto de la problemática que buscaba atender).

Sin embargo, los resultados de #NoEsDeHombres apuntaron a la baja o nula incidencia en el problema, además de errores en su diseño y ejecución (en lo cual se profundizará en el siguiente capítulo).

Aunque es importante que esta intención por modificar o crear un cambio respecto de la violencia sexual hacia las mujeres haya sido iniciativa del actor con mayor capacidad para modificar significados respecto del orden desigual de género; no basta con la intención, incluso porque ésta puede estar sólo en apariencia, mientras que el interés real apunta a un beneficio sólo para la institución del Estado y no para modificar una conducta en la sociedad a la que se dirige.

Sin duda la implementación de la campaña fue una acción intencionada y, por lo tanto, estratégica; sin embargo, es preciso saber a qué iba orientada dicha intención, pues eso afecta de manera determinante los resultados que #NoEsDeHombres tuvo. Por ello, a

continuación se analizará la estrategia de comunicación de dicha campaña para determinar si los objetivos se encaminaron hacia el cambio de dicho problema y cómo fueron empleados los recursos de comunicación con base en la perspectiva de género.

Capítulo 3 Análisis de la campaña #NoEsDeHombres

En este capítulo se analiza la estrategia de comunicación de la campaña #NoEsDeHombres y la manera en que en ella fue empleada la perspectiva de género. Para ello se comenzará por explicar qué es una estrategia de comunicación mediante lo propuesto por Brian Quinn, Rafael Alberto Pérez y María José Canel. Asimismo se describirá de manera general la campaña y se elucidarán las razones por las cuales es considerada una estrategia de comunicación. Posteriormente se realiza el análisis de la campaña.

Cabe destacar que los soportes documentales a los que se recurre son: el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” (publicado por ONU Mujeres México en 2017), el “Informe final de evaluación de la campaña #NoEsDeHombres” (publicado por ONU Mujeres México en 2018) y los carteles expuestos durante la ejecución de la campaña. Dichos soportes documentales fueron elegidos debido a su carácter oficial, es decir, que emanan directamente del organismo que se encargó de implementar la campaña.

La técnica de investigación utilizada es el análisis de contenido, ya que como menciona Krippendorff (1990) se trata de una técnica que: “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos” (p. 7). Por lo que tiene sentido respecto de la teoría retomada en el capítulo anterior. El empleo de dicha técnica se realiza con base en la metodología propuesta por Laurence Bardin y Maurice Duverger; de igual manera, para complementar el análisis en la etapa de ejecución se utilizan los postulados de Roland Barthes, Eva Heller, González Llaca y Domenach.

Por principio se describen las etapas que componen la estrategia de comunicación y se irán analizando con base en las categorías propias de cada una. Posteriormente se destacan los hallazgos del análisis de manera particular para cada apartado y finalmente se proporciona un resumen de los resultados obtenidos.

3.1 Estrategia de comunicación

El término estrategia tiene un origen de empleo y práctica en el contexto de la guerra en donde el principal objetivo era vencer al enemigo y por lo tanto ejecutaban un plan para lograr dicho objetivo (Quinn, 1980). Más allá de su origen, la estrategia es empleada en diferentes campos de acción, no sólo en la guerra.

Quinn (1980) la define como “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p. 7); de igual manera para Canel (2007) es: “un plan, una guía; es pauta o patrón de comportamiento que integra, ordena y sistematiza” (p. 69).

De manera general, cuando se habla de estrategia se refiere a un plan que ordena y sistematiza una serie de acciones para lograr algo. Ahora bien, en el capítulo anterior se mencionó que la comunicación política es estratégica porque con ella se busca lograr algo y se sigue un plan (Canel, 2006); en ese sentido es conveniente realizar algunas precisiones respecto de lo que implica una estrategia de comunicación.

Pérez (2008) menciona:

“Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas [...] las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otros sistema de interacción física” (p. 548).

A este respecto también es importante recalcar que al referir a la comunicación también son adjudicados los elementos de las relaciones de poder que se mencionaron en el capítulo anterior, y el carácter simbólico de la comunicación; es decir, lograr un objetivo a través de los significados.

Así pues, el mismo autor proporciona la siguiente definición:

La estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno) (Pérez, 2008, p. 556).

De manera muy general se puede decir que la estrategia está compuesta de planeación, ejecución y evaluación; además de otros elementos que deben ser considerados en todo el plan. Estas tres etapas y sus elementos son el punto de partida para realizar el análisis de contenido, las cuales se describen a la par del análisis. Antes, es necesaria una descripción de la campaña #NoEsDeHombres para entender por qué se considera como una estrategia de comunicación.

3.1.1 Campaña #NoEsDeHombres

Como se había mencionado anteriormente, la campaña #NoEsDeHombres forma parte de una política pública más amplia llamada “CDMX: Ciudad Segura y Amigable para mujeres y niñas” la cual, a su vez es parte de una iniciativa global de ONU Mujeres.

Así pues, el 21 de marzo de 2017 entró en ejecución la campaña #NoEsDeHombres, en el marco del Programa Global de ONU Mujeres “Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas”; por lo que estuvo a cargo de ONU Mujeres México en colaboración con el Gobierno de la Ciudad de México, la agencia de publicidad J. Walther Thompson y fue financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Ésta se planteó como:

[...] una campaña de comunicación dirigida a los hombres y enfocada a generar toma de conciencia sobre temas de acoso sexual y otras formas de violencia sexual en contra de las mujeres y las niñas en espacios públicos, con el objetivo de ayudar a prevenir y disminuir estos actos específicamente en el transporte público de la CDMX (ONU Mujeres, 2018, p. 6).

Asimismo su planificación se basó en los resultados del “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México”, que publicó ONU Mujeres, en el cual se señala la recomendación de realizar campañas de sensibilización como estrategias de prevención.

Esta campaña constó de dos fases de acción. La primera fue lanzada el 21 de marzo de 2017 en redes sociales y la segunda etapa fue puesta en operación el 30 de marzo de 2017 y consistió en una campaña gráfica con pauta de tres meses, en la cual se colocaron materiales gráficos en puntos estratégicos de la ciudad como bajo puentes, parabuses, Metrobús y Metro. Para fines de esta investigación el análisis está enfocado en esta segunda fase debido a que tuvo una mayor duración y por haber sido eje de la campaña por parte del gobierno de la CDMX.

El público objetivo de la campaña fueron hombres de 20 a 50 años de diversos niveles socioeconómicos, que usan el transporte público de forma cotidiana, especialmente el Sistema de Transporte Colectivo Metro de la CDMX.

Con lo expuesto en los párrafos anteriores se puede ver que la campaña apunta, aunque de manera poco clara, a la toma de conciencia sobre el problema, es decir, que pretende incidir en los significados respecto de la violencia sexual hacia las mujeres a través de la comunicación. Por lo tanto, esta campaña implica echar mano del carácter estratégico de la comunicación y su poder en la interacción simbólica.

Ahora bien, es el motivo de esta investigación analizar dicha estrategia y la aplicación de la perspectiva de género en la misma. Por ello a continuación se presenta dicho análisis en el cual se irá desglosando por partes para indagar en su contenido.

3.2 El análisis de contenido

Al inicio de este capítulo se mencionó que la técnica a emplear para esta investigación es el análisis de contenido, debido a que se enfoca en el carácter significativo de los elementos a analizar. En este punto es pertinente retomar la acepción que Bardin (1996) hace respecto de esta técnica:

El análisis de contenido se designa como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (p. 32).

Asimismo, el autor precisa:

Contrariamente a la lingüística, que sólo se ocupa de las formas y su distribución, el análisis de contenido tiene en cuenta las significaciones (contenido) y eventualmente su forma y la distribución de estos contenidos en formas (Bardin, 1996, p. 33).

Otro aspecto importante a considerar de esta técnica es que dado su carácter de inferencia en lo simbólico, es importante recurrir al contexto de producción de los materiales a analizar. Al respecto Krippendorff (1990) menciona: “Cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos, y justificarse en función de éste”

(p. 32). Es por ello que la inferencia de los datos resultantes de este análisis tiene fundamento en lo expuesto en los dos capítulos anteriores.

Al inicio del capítulo también se mencionó que los soportes documentales a los que se recurrió para realizar el análisis de contenido son el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” (publicado por ONU Mujeres México en 2017), el “Informe final de evaluación de la campaña #NoEsDeHombres” (publicado por ONU Mujeres México en 2018) y los carteles expuestos durante la ejecución de la campaña.

La razón principal de esta selección es su carácter oficial, de igual manera debido a que en conjunto permiten conocer de manera más precisa la estrategia de comunicación implementada.

Con base en la metodología propuesta por Bardin (1996), por principio se realizó un preanálisis de los documentos mencionados. Mediante dicha exploración primaria, y con base en lo propuesto por los teóricos de estrategia, se determinó dividir el análisis por etapas de la estrategia: planeación, ejecución y evaluación de resultados. Asimismo, dada la naturaleza de dichos documentos las unidades de análisis son principalmente oraciones y párrafos, así como los carteles en su generalidad. Las categorías de análisis fueron determinadas con base en la teoría expuesta en los dos capítulos anteriores.

A continuación se presenta el análisis de contenido por etapas. En cada una están descritos los elementos que componen cada etapa de la estrategia con base en los autores, se explican las categorías empleadas en la codificación de las tablas y posteriormente se realiza la inferencia de los resultados obtenidos.

3.2.1 Planeación

Como primer momento en la estrategia es necesaria la fase de planeación, la cual permite tener una visión de la situación sobre la que se desea intervenir para tener un panorama amplio respecto de lo que se puede hacer a lo largo del plan a seguir. Al respecto, Pérez

(2008) menciona: “toda estrategia de comunicación, cualquiera que sea el enfoque desde el que la concibamos, ha de ser, por definición, anticipativa, y ha de establecer un marco de referencia sobre el cual construir un discurso y una lógica de acción” (p. 551).

Es decir, la etapa de planeación es en donde se construye y define el marco de referencia que menciona Pérez; dicho marco se construye mediante el análisis de la situación. En ese sentido, Quinn (1980) menciona: “el análisis siempre debe ir antes que la acción. La definición de metas, el análisis de la situación y la planificación siempre deben dar antes de cualquier acción que emprenda la empresa. Esto suele ser conocido como formulación de la estrategia” (p. 3).

Aunque el autor refiere a la empresa, esto tiene aplicación para cualquier estrategia a desarrollar. Asimismo es necesario contemplar la intención que se tiene para emprender la planeación de la estrategia; en ese sentido, Pérez (2008) menciona:

Es importante tener en cuenta que la intencionalidad/finalidad originaria que provoca el acto comunicativo será determinante en todo el proceso, ya que la estrategia se adecuará a ella; dicho en otras palabras, la estrategia comunicativa se establece al servicio de dicha intencionalidad, y a partir de ella se ordenan los diferentes elementos que intervienen en la confección del discurso (p. 454).

De ahí que la intención será el eje que atraviese todo la estrategia en todas sus etapas y por ello debe ser claro para evitar sesgos que conlleven al fracaso en el cumplimiento de los objetivos de la estrategia. En relación con los objetivos Quinn (1980) afirma:

Objetivos claros y decisivos: las metas centrales de la estrategia para todas las unidades deben ser siempre lo bastante específicas y claras para que proporcionen continuidad, aglutinen y den cohesión al seleccionar las tácticas durante el horizonte temporal de la estrategia (p. 14).

Es por todo ello, que en la etapa de planeación es muy importante ser claros respecto de aquello que se espera lograr con la estrategia, pues con base en ello se desarrollarán las acciones de comunicación.

Por lo tanto, esta etapa en la estrategia de comunicación, debe estar compuesta, primordialmente, de: un análisis adecuado de la situación en la que se desea intervenir y objetivos claros y precisos que guiarán la ejecución.

Ahora bien, para analizar la etapa de planeación de la campaña #NoEsDeHombres se revisará el análisis de la situación, que se encuentra en el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México”, y los objetivos propios de la campaña.

Para comenzar se abordará lo relativo al estudio diagnóstico. Éste fue elaborado el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México en colaboración con la oficina de ONU Mujeres en México y el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México y tuvo como principal objetivo:

[...] recabar y analizar la información disponible, tanto cuantitativa como cualitativa, sobre la violencia contra las mujeres en el espacio urbano y el transporte público de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana (CMZM), con el fin de elaborar políticas públicas que garanticen las condiciones para el pleno desarrollo de las mujeres y las niñas de manera igualitaria y libre, así como de promover la participación ciudadana (ONU Mujeres, 2017, p. 17).

Dado que se sabe que este diagnóstico fue el marco de referencia de la campaña, la cual mencionaba que se dirigía a hombres, las unidades de análisis del diagnóstico que se recabaron fueron aquellas que referían al análisis del comportamiento de los hombres así como a quienes se identificaba como los responsables de la violencia sexual.

Es importante mencionar parte de la metodología empleada en el diagnóstico se basó en grupos focales. Uno de estos fue con 96 informantes mujeres, de las cuales 51

fueron captadas en estaciones del metro y 45 en polígonos periféricos a la Ciudad de México. También hubo otros informantes divididos en: grupos de discusión, grupos vulnerables y agentes incidentales; cabe destacar que de todos los informantes la mayoría fueron mujeres y sólo 22 fueron hombres.

Asimismo, es necesario señalar que las tablas y datos que se exponen a continuación fueron retomados del “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF”, publicado en 2015 por INMUJERES DF. Esta aclaración es pertinente ya que este diagnóstico fue, a su vez, la base del “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México” publicado por ONU Mujeres en 2017 y en este último no se encuentran desglosados los datos como en el primero³.

A continuación se presenta la distribución y características de los grupos focales realizados mediante las siguientes tablas, retomadas de diagnóstico mencionado.

Cuadro 3. Distribución de grupos de discusión, núcleo de reclutamiento en espacios masificados

Perfil de informantes	Alcances	Número máximo de informantes	Número de grupos
Mujeres de entre 15 a 18 años de edad	Este corte permite captar a mujeres jóvenes, entre las cuales se destacan a aquellas que están por debajo de la mayoría de edad, y quienes recién han adquirido dicha condición.	<ul style="list-style-type: none"> • 4 del CETRAM Indios Verdes • 4 del CETRAM Pantitlán • 4 del CETRAM Constitución de 1917 	2
Mujeres de entre 19 a 24 años de edad	Este corte permite captar a jóvenes mujeres, mayores de edad. En este subestrato se espera captar a estudiantes y mujeres que realizan actividades diversas en materia laboral y familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • 4 del CETRAM Indios Verdes • 4 del CETRAM Pantitlán • 4 del CETRAM Constitución de 1917 	2
Mujeres de entre 25 a 34 años de edad	Este corte permite captar a mujeres que posiblemente hayan experimentado la adquisición de mayores responsabilidades productivas o familiares.	<ul style="list-style-type: none"> • 4 del CETRAM Indios Verdes • 4 del CETRAM Pantitlán • 4 del CETRAM Constitución de 1917 	2
TOTAL			6 grupos

Fuente: INMUJERES DF (2015) Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF.

³ Esta precisión se hizo en la página 17, en donde se retomó por primera vez la información de dichos estudios diagnósticos.

Cuadro 4. Distribución de grupos de discusión, núcleo de reclutamiento fuera de espacios masificados

Perfil de informantes	Alcances	Número máximo de informantes	Número de grupos
Mujeres de entre 15 a 18 años de edad	Este corte permite captar a mujeres jóvenes, entre las cuales se destacan a aquellas que están por debajo de la mayoría de edad, y quienes recién han adquirido dicha condición.	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Sur-Poniente (Tlalpan) • 3 Sur-Oriente (Milpa Alta) • 3 Oriente (Álvaro Obregón) • 3 Norte (Gustavo A. Madero) 	2
Mujeres de entre 19-24 años de edad	Este corte permite captar a jóvenes mujeres, mayores de edad. En este sub-estrato se espera captar a estudiantes y mujeres que realizan actividades diversas en materia laboral y familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Sur-Poniente (Tlalpan) • 3 Sur-Oriente (Milpa Alta) • 3 Oriente (Álvaro Obregón) • 3 Norte (Gustavo A. Madero) 	2
Mujeres de entre 25 y 34 años de edad	Este corte permite captar a mujeres que posiblemente hayan experimentado la adquisición de mayores responsabilidades productivas o familiares.	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Sur-Poniente (Tlalpan) • 3 Sur-Oriente (Milpa Alta) • 3 Oriente (Álvaro Obregón) • 3 Norte (Gustavo A. Madero) 	2
TOTAL			6 grupos

Fuente: INMUJERES DF (2015) Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF.

Respecto del perfil de las mujeres que participaron, el diagnóstico menciona lo siguiente:

Se realizó un total de 12 sesiones grupales de trabajo, con 96 informantes; 51 captadas en espacios asociados a CETRAM y 45 en polígonos periféricos de la Ciudad de México. Las características principales de las participantes son:

- 32.3% se sitúan en el rango de edad de entre 15 y 18 años de edad; 33.3% en el intervalo de entre 19 y 24 años; y 34.4% en el de 25 a 24 años.
- 67.7% son solteras y 32.3% están casadas o unidas.
- 63.5% no tienen hijos; 32.3% tienen entre uno y dos hijos; y 4.1% entre tres y cuatro hijos. 90.8% de las mujeres solteras y 6.5% de las participantes casadas o unidas aún no han sido madres.

- 32.3% son empleadas; 61.5% se dedican primordialmente al estudio; 5.2% se abocan a las labores del hogar y 1% estudian y trabajan. (INMUJERES DF, 2015, p. 50)

La distribución de los hombres participantes se muestra en la siguiente tabla (sin un perfil como en el caso de las mujeres).

Cuadro 6. Distribución de grupos de discusión, grupos vulnerables y agentes incidentales

Perfil de informantes	Alcances	Número máximo de informantes	Número de grupos
Mujeres indígenas de entre 17 y 36 años de edad	Este corte permite captar a mujeres que se auto-adscriben y reconocen como pertenecientes a algún grupo étnico particular, y que además, por su características etarias, experimentan mayores posibilidades y requerimientos de movilidad en el espacio público	• 8 mujeres	2
Mujeres con discapacidad, rangos de edad indistintos	Este corte permite captar a mujeres que experimentan limitaciones motrices, audiovisuales o mentales que impactan en el uso y aprovechamiento del espacio público	• 8 mujeres	1
Personal de conducción de unidades del transporte público concesionado	Este grupo se realizó con apoyo del personal de conducción y control de la ruta 86 de la Ciudad de México. Se contó con presencia de 6 hombres y 2 mujeres con experiencia como choferes de autobuses.	• 6 hombres • 2 mujeres	1
Personal de vigilancia de espacios de transporte público: mujeres	Este grupo permite captar a mujeres pertenecientes a los cuerpos de PA o PBI en instalaciones del metro o metrobús	• 8 mujeres parte de la PA o PBI	1
Personal de vigilancia de espacios de transporte público: hombres	Este grupo permite captar a hombres pertenecientes a los cuerpos de PA o PBI en instalaciones del metro o metrobús	• 8 hombres parte de la PA o PBI	1
Servidoras públicas pertenecientes al personal operativo del transporte público	Este grupo permite captar a mujeres que realizan sus labores cotidianas como prestadoras de distintos servicios en espacios de transporte masificado	• 2 taquilleras • 2 inspectoras • 2 conductoras de Atenea • 2 checadoras del metrobús • 1 enlace de atención al usuario del metro	1
Hombres de entre 17 y 34 años de edad	Este grupo permite captar a jóvenes varones que por su condición etaria experimentan mayores posibilidades y requerimientos de desplazamiento en el espacio público	• 8 hombres	1
TOTAL			8 grupos

Fuente: INMUJERES DF (2015) Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF.

Hasta este punto se puede ver que fueron más las mujeres usuarias participantes en los grupos focales, que hombres; pues de los 22, sólo ocho eran usuarios del transporte público. Estos datos serán de relevancia más adelante.

Ahora bien, en la fase de preanálisis no se encontró a lo largo del diagnóstico un perfil exhaustivo de los agresores; sin embargo, hay una tabla en la que se muestran los ambientes o situaciones que favorecen la violencia sexual, la cual fue realizada con base en los testimonios de las 96 informantes mujeres.

Para analizar estos datos, a continuación se presenta un cuadro comparativo de dicha tabla con los datos arrojados del perfil de agresores (mencionado en el capítulo 1) que proporcionó en 2017 el Consejo Ciudadano de Seguridad y el Instituto de las Mujeres, el cual fue elaborado con base en más de dos mil entrevistas a agresores sexuales en las instalaciones del Metro entre 2008 y 2016; con la finalidad de indagar en las coincidencias y discrepancias.

Cuadro 4. Comparación entre datos del diagnóstico de ONU Mujeres y el perfil de agresores sexuales del Consejo Ciudadano de Seguridad.

Ambientes o situaciones que favorecen la violencia sexual, según el “Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México”.	Datos del perfil de agresores sexuales en las instalaciones del metro, según el Consejo Ciudadano de Seguridad y el Instituto de las Mujeres.
<ul style="list-style-type: none"> • Edad mayor a la de la víctima. • Cuando el hombre se encuentra en medio de algún grupo de amigos o conocidos. • Cuando el hombre está bajo el influjo del alcohol o de estupefacientes. • Cuando las mujeres viajan solas o con pocas acompañantes mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> • 96% hombres. • 90% de manera consciente y sin consumo de alcohol y drogas. • 1 de cada 3 vive en pareja. • 43% de los agresores tenían entre 26 y 40 años. • Aprovechan estaciones con mayor afluencia.

<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la calle es poco transitada; carece de iluminación; no hay personal de vigilancia; hay lugares o contra-esquinas que obstruyen la visibilidad. • Cuando los espacios están muy saturados y no hay capacidad para moverse o visualizar a las demás personas. • Cuando prevalecen circunstancias que impiden la plena atención de las mujeres; por ejemplo, ruido excesivo, una sobreconcentración de gente. • Cuando existe asimetría en las posibilidades de movilidad o desplazamiento, por ejemplo, cuando los sujetos vienen en un automóvil y la mujer va caminando por la calle; cuando los individuos poseen rutas o alternativas de escape en lugares intrincados, así como cuando la víctima potencial no puede acelerar el paso. 	
---	--

Fuente: elaboración propia, con base en el Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México y el perfil de agresores sexuales en la instalaciones del metro, según el Consejo Ciudadano de Seguridad y el Instituto de las Mujeres (2017).

Por principio existe discrepancia ya que las afirmaciones en el diagnóstico de ONU están basadas en los testimonios de mujeres, es decir, de las víctimas; mientras que el perfil brindado por el Consejo Ciudadano y el Instituto de las Mujeres se basó en testimonios de los agresores.

A pesar de ello, hay algunas similitudes. En ambos se afirma que los agresores, en su mayoría, son hombres; así como existe coincidencia en que los espacios con mayor afluencia de personas son en donde ocurren las agresiones sexuales.

Por otro lado, aunque en el diagnóstico se menciona que los agresores son mayores en edad que las víctimas, si se considera que el perfil de las informantes oscila entre los 15 a 34 años (como se mostró en las características de los grupos focales), al no definir

una edad no se puede decir que es coincidente con el perfil del Consejo Ciudadano, pues en éste menciona que la edad de los agresores es de 26 a 40 años. Asimismo existe una total diferencia al hablar del estado de consciencia de los agresores, pues el diagnóstico indica que las agresiones suceden cuando el hombre está bajo el influjo del alcohol o estupefacientes; mientras que el perfil del Consejo Ciudadano indica que el 90% de los hombres lo hicieron de manera consciente.

En ese sentido, la diferencia de metodología entre ambos estudios es importante ya que si se consideran los 2,000 (aproximadamente) agresores que fueron entrevistados por el Consejo Ciudadano, las 96 informantes sólo representarían el 4.8% de las víctimas de dichos agresores (esto en la suposición de que fueran correspondientes víctimas-agresores). Por lo que los grupos focales del diagnóstico parecen limitados para dar resultados certeros.

Por esta razón, las afirmaciones en el diagnóstico no permiten contundencia. Por ejemplo, en un apartado de análisis de actores involucrados el estudio diagnóstico refiere a los agresores de esta manera: “Los agresores (entendidos como el conjunto predominantemente masculino que ejerce violencia contra las mujeres de forma oportunista o sistemática)” (ONU Mujeres, 2017, p. 90). Es decir, dicha afirmación se queda corta y no aporta información relevante para saber de qué manera dirigirse a quienes realizan las agresiones sexuales.

Ahora bien, en la siguiente tabla se retoman algunas afirmaciones del diagnóstico sobre el comportamiento de los hombres junto con el constructo social de género que refieren (con base en la teoría del capítulo 2). Las afirmaciones surgen de los testimonios de los 22 hombres que se consideraron en los grupos focales, de los cuales seis eran conductores de transporte público, ocho del personal de vigilancia de transporte público (Policía Bancaria e Industrial del metro y metrobús) y ocho hombres de entre 17 y 34 años de edad, usuarios del transporte público (como se muestra en las tablas retomadas del estudio diagnóstico).

Tabla 1. Afirmaciones sobre el comportamiento de los hombres y su referencia a constructos sociales de género.

Afirmaciones	Constructo social de género al que refieren
<p>“La pauta de desplazamiento en grupo o de manera individual constituye un factor para la agresión, aunque no exclusivo, por lo que es importante entender que las lógicas de apropiación de los espacios y el estímulo de los agresores tienden a estar influenciados por las preconcepciones arraigadas que conciben a las mujeres como vulnerables y débiles” (p. 41).</p>	<p>Supremacía masculina.</p>
<p>“Entre los oficiales (hombres) prevalece la opinión de que algunas víctimas ‘se buscan’ los tocamientos y las majaderías” (p. 75).</p>	<p>Mujer como objeto de deseo sexual.</p>
<p>“El problema no empieza con los lugares donde se lleva a cabo la vigilancia; el problema tiene su origen en la asimetría de recursos y el machismo que cotidianamente se naturaliza y legitima” (p. 76).</p>	<p>Pedagogía tradicional del erotismo.</p>
<p>“El trabajo con grupos focales de hombres muestra la naturalización de la violencia sexual desde el estereotipo de una masculinidad dominante reflejo de una cultura machista” (p. 78).</p>	<p>Pedagogía tradicional del erotismo.</p>
<p>“La construcción y expresión de modelos de género se engarza ineludiblemente con la construcción de masculinidades y con la forma en que éstas se traducen en pautas de apropiación y conducción en el espacio público” (p. 79).</p>	<p>Supremacía masculina.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en el Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México.

Tal como está registrado en la tabla, los dos constructos que tuvieron más referencia en las menciones fueron: la supremacía masculina y la pedagogía tradicional del erotismo. En las dos afirmaciones que reflejan la supremacía masculina, hay referencia al ejercicio de la misma en la apropiación del espacio público, lo cual coincide con lo que mencionan (Umaña, 2015) en el capítulo 1 y (Marcela Lagarde, 2011) en el capítulo 2; es decir, que dado que los hombres históricamente han tenido un mayor dominio del espacio público, las mujeres han tenido más dificultades para apropiarse de este espacio; y en ese sentido, existe la dinámica de relación de poder entre hombres y mujeres la cual se resuelve de manera violenta, ya que de esa manera los hombres aseguran y reclaman su masculinidad, como mencionaba Connell (2003).

Asimismo, las dos afirmaciones que tienen que ver con la pedagogía tradicional del erotismo (retomada de la propuesta de Lagarde, 2011), se relacionan directamente con la concepción de la mujer como objeto de deseo sexual. En éstas es preocupante que refieran que son los policías y personal de seguridad quienes perpetúan dichos constructos, pues eso implica un sesgo en la práctica de sus funciones; de igual manera habla de un problema con dimensión estructural, pues refiere no sólo a los agresores sino a los hombres en general. Por lo tanto, se refuerza lo planteado en el capítulo 2 acerca de la construcción social del género.

Sin embargo, aunque dichas afirmaciones brindan ciertos indicios respecto de los constructos que guían los comportamientos violentos que ejercen los hombres y reafirman la teoría explicada en capítulos anteriores, dado que sólo se basaron en el testimonio de 22 hombres, los datos no reflejan contundencia. Por ejemplo, en el capítulo 1 se mencionó que, de acuerdo a la Encuesta Origen-Destino en Hogares de la Zona Metropolitana del Valle de México (EOD) 2017 del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), son 4.01 millones de hombres quienes usan el transporte público, por lo que si se considera que para este diagnóstico sólo recurrieron al testimonio de ocho hombres usuarios, entonces la representatividad sería del 0.00019% del total de usuarios.

Dicha consideración es muy relevante porque implica un sesgo en el análisis de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México; asimismo es cuestionable que sin tener contundencia respecto de los datos sobre el comportamiento de los agresores, ésta haya sido la base principal para planear una campaña dirigida a los mismos.

Ahora bien, del estudio diagnóstico también se retomaron las recomendaciones enfocadas en acciones de comunicación para contribuir a la solución de la violencia sexual; esto para poder encontrar relación con los objetivos de la campaña que más adelante se van a analizar. De dichas recomendaciones también se retomaron oraciones y párrafos, de éstos se desglosó el problema específico al que referían, a quién responsabilizaban y la solución planteada.

Tabla 2. Recomendaciones enfocadas en acciones de comunicación para contribuir a la solución de la violencia sexual.

Recomendaciones	Problema al que refieren	¿A quién responsabiliza?	Solución planteada
“Es urgente construir los esquemas de difusión y sensibilización sobre el tema que permitan dimensionar acciones que son perjudiciales para quitarle el carácter de permisibilidad al ejercicio de la violencia como parte de la sociabilidad que tiene lugar día con día la Ciudad de México” (p. 45).	Permisibilidad del ejercicio de la violencia.	No es explícito, pero refiere a la socialización en general.	Difusión y sensibilización.
“Es importante transformar la idea persistente de que la violencia sexual tiene niveles de permisibilidad cuando se toleran las groserías, los comentarios o las miradas lascivas, pues se cree que éstos no dañan a las personas que las padecen” (p. 75).	Permisibilidad de la violencia sexual.	No es explícito.	Transformar la idea.

“Generar campañas en todos los niveles que dimensionen el problema de la violencia sexual contra las mujeres como un asunto de todas y todos” (p. 92).	Violencia sexual contra las mujeres.	Al mencionar que se trata de un problema de todas y todos, se asume que responsabiliza a hombres y mujeres.	Generar campañas en todos los niveles para dimensionar el problema.
“Generar campañas que rompan con los estereotipos de género y promuevan la construcción de nuevas masculinidades que ‘desnaturalicen’ la violencia contra las mujeres en el espacio público y privado” (p. 92).	Naturalización de la violencia contra las mujeres.	No es explícito, pero al mencionar la promoción de nuevas masculinidades se asume que refiere a hombres.	Campañas para romper estereotipos de género y promover nuevas masculinidades.

Fuente: elaboración propia, con base en el Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte público de la Ciudad de México.

Mediante lo expuesto en la tabla 4, se encuentra que son cuatro las recomendaciones referentes a acciones de comunicación. Dentro de los problemas específicos a los que refieren son la permisibilidad de la violencia sexual, su naturalización y la violencia sexual contra las mujeres en sí misma; en ese sentido, hay cierta unidad en la identificación del problema pues naturalización y permisibilidad se pueden considerar en la misma dirección. En ese sentido, existe una identificación del problema en la dimensión de los constructos sobre supremacía masculina y la violencia que se ejerce para reafirmar la masculinidad, como se mencionaba anteriormente.

Sin embargo, en cuanto a quién se responsabiliza en dichas recomendaciones, se puede ver claramente que no es explícito que refieran a que es en los hombres en quienes es preciso incidir; por el contrario aluden a que se trata de un problema de la sociedad en general.

Por otra parte, respecto de las soluciones, se puede decir que las cuatro se encuentran en el mismo sentido, las dos primeras apuntan a sensibilización y transformación de ideas, que aunque plantean una solución muy abstracta refieren a un mismo sentido; es decir, indican que es en los significados en lo que se debe incidir;

mientras que las dos últimas especifican que mediante campañas es que se debe apuntar a dichos cambios en los significados respecto de la violencia sexual y la masculinidad.

Hasta este punto del análisis sobre el diagnóstico de ONU Mujeres se puede ver que aunque las afirmaciones y datos tienen concordancia con la teoría expuesta en los capítulos 1 y 2, la falta de testimonios y datos respecto de las prácticas y comportamientos de los agresores para explicar la violencia sexual, demuestra negligencia en el adecuado sustento en la perspectiva de género para el análisis del problema. Asimismo, la metodología empleada carece de representatividad estadística para brindar datos contundentes que permitieran enfocar de manera adecuada una campaña de comunicación dirigida a hombres, es decir, los agresores.

Tomando en cuenta lo anterior, ahora se analizarán los objetivos propios de la campaña #NoEsDeHombres, que se encontraron en el informe final de la misma; los cuáles deberían tener congruencia con el análisis de la situación que planteó el diagnóstico analizado anteriormente.

De manera explícita señalaron cuatro objetivos, éstos fueron extraídos de manera fiel del documento y de ellos se desglosó la acción, el problema y los sujetos a quienes refieren dichos objetivos.

Tabla 3. Desglose de objetivos de la campaña #NoEsDeHombres.

Objetivo	Acción a desarrollar	Problema	En quién busca incidir la acción.
1. Generar conversación, debate público y toma de conciencia (awareness) en torno al tema del acoso sexual y otras formas de violencia sexual en contra de las mujeres y las niñas en espacios públicos.	Generar conversación, debate público y toma de conciencia (awareness).	En torno al tema del acoso sexual y otras formas de violencia sexual en contra de las mujeres y las niñas en espacios públicos.	No está explícito, pero se entiende que refiere a la sociedad en general.

2. Contribuir a prevenir y disminuir el acoso sexual y otras formas de violencia sexual que padecen las mujeres y las niñas en espacios públicos (empezando con el Metro de la CDMX), enfocándose en las conductas de los hombres.	Contribuir a prevenir y disminuir.	El acoso sexual y otras formas de violencia sexual que padecen las mujeres y las niñas en espacios públicos (empezando con el Metro de la CDMX).	Enfocándose en las conductas de los hombres.
3. Contribuir a generar cambios reales en prácticas culturales sobre acoso sexual, específicamente en el comportamiento y las actitudes de los hombres.	Contribuir a generar cambios reales.	Prácticas culturales sobre acoso sexual.	Específicamente en el comportamiento y las actitudes de los hombres.
4. Promover una cultura de cero-tolerancia y hacer un llamado a la acción a CTA para las y los testigos y las víctimas de violencia sexual en el transporte público de la CDMX.	Promover una cultura de cero-tolerancia y hacer un llamado a la acción a CTA.	La violencia sexual en el transporte público de la CDMX.	Para las y los testigos y las víctimas.

Fuente: elaboración propia, con base en el Informe final de evaluación de la campaña #NoEsDeHombres, ONU Mujeres (2017).

Respecto de las acciones, en el primer objetivo se puede ver que lo que buscaba era que se hablara y se tomara conciencia sobre el tema de la violencia sexual y el acoso sexual; es decir, una fase de reconocimiento del problema. En el segundo, al hablar de prevenir y disminuir no menciona en qué medida; así como en el tercero cuando menciona que la acción es contribuir a generar cambios reales, resulta muy abstracto el término reales, pues no hace referencia a qué cambios; esta precisión es importante si tomamos en cuenta que como menciona Quinn (1980) los objetivos deben ser claros y específicos para guiar las tácticas a lo largo de la implementación de la campaña. Para el caso de esta estrategia, como referentes de medición de dichos objetivos se pudo referir a la disminución de los

casos de violencia sexual en el transporte público en relación con el año anterior o una mejora en los índices de percepción de seguridad por parte de las usuarias, por ejemplo.

En el último objetivo, aunque se entiende que la finalidad es promover la cultura de no tolerar la violencia sexual, no es claro cuál es el llamado a la acción específico. Por lo tanto, las cuatro acciones propuestas en cada objetivo resultan muy ambiguas y poco específicas.

En el caso de los problemas que pretenden atacar, refieren tanto a la violencia sexual en el transporte público, que se podría entender en todas sus manifestaciones, aunque también especifican el acoso sexual, pero no lo separan de la violencia sexual en general. Por lo tanto, da a entender que la campaña está enfocada en atender la violencia sexual en general.

La falta de diferenciación en los términos es un error a destacar, dado que los términos no refieren a lo mismo. Como se mencionó en el capítulo 1, con base en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y la Ley Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México, la violencia sexual refiere al conjunto de acciones de carácter sexual que atentan contra la integridad física, emocional y psicológica de las mujeres; mientras que el acoso sexual es una práctica más específica de violencia sexual que incluso está tipificada en el Código Penal del Distrito Federal. Plantear esta diferencia desde los objetivos debió ser prioridad, sobre todo, si parte de los objetivos era reconocer y tomar conciencia sobre el problema, así como incidir en las acciones; por lo que al brindar información poco clara se afecta la recepción del mensaje.

Ahora bien, de acuerdo a lo que muestra la columna de a quiénes se dirigen las acciones de los objetivos, se puede ver que dos (uno y cuatro) de los objetivos mencionan que está dirigida tanto a hombres como mujeres o la sociedad en general; mientras que los otros dos (dos y tres) especifican que la acción está dirigida a hombres. Llaman a la atención estos supuestos, dado que en la descripción de la campaña la institución mencionaba que se dirigía sólo hombres.

Al analizar los hallazgos en el análisis de los objetivos se encuentra relación con el breve análisis de la situación expuesto en el estudio diagnóstico, principalmente porque en las recomendaciones referían que las acciones de comunicación debían dirigirse a la sociedad en general y no sólo a los hombres. Asimismo, en los hallazgos del análisis se puede ver que los objetivos carecen de claridad y especificidad, lo cual representa una dificultad para la medición en la evaluación.

Resultan preocupantes las carencias desde el análisis de la situación basado en el diagnóstico de ONU Mujeres porque fueron el sustento del planteamiento de los objetivos, los cuales (como se mencionó) también presentan fallas que afectan de manera importante la ejecución de la estrategia y, por lo tanto, la incidencia en el público al que se dirige.

3.2.2 Ejecución

Posterior a la planeación, se pasa a la fase de ejecución la cual debe ser acorde a los objetivos que fueron propuestos; ya que éstos son el eje conductor de la estrategia. En esta parte de la ejecución son elaborados los mensajes que se desean transmitir y la manera en que se hará.

Respecto de los mensajes, Canel (2007) menciona: “El mensaje es un reflejo de la estrategia. Por eso, incorpora los objetivos que la institución se ha marcado. Un mensaje disperso, aguado o contradictorio denota ausencia de estrategia” (p. 236).

Asimismo, menciona algunas precisiones respecto de los mensajes de la política pública:

La primera fase es la de la definición del problema, es decir, aquí se genera el significado de lo que la política pública viene a resolver. En esta fase, la buena elaboración y comunicación del mensaje es clave, pues acertar en la definición del problema lleva consigo triunfar en el mensaje de cuáles son las causas y cuáles son

los remedios (Davis, 1992: 199; Entman, 2003 y 2004; citados por Canel, 2007, p. 240).

También enfatiza: “además de la existencia del problema, hay que transmitir, de una manera coherente, la necesidad de una solución específica” (Canel, 2007, p. 240). Es importante el punto de especificar la solución y hacerla explícita en el mensaje para poder transmitir la necesidad de un cambio en las acciones de las personas a quien se dirige.

Por otra parte, algunos puntos importantes que la autora propone tener en cuenta en la elaboración del mensaje son: tener sustento y fondo; ser coherente y consistente; ser sencillo, claro, fácil de interpretar, directo; y ser conciso (Canel, 2007, p. 238).

Con base en lo anterior, se pasa a analizar los mensajes de la campaña #NoEsDeHombres. Los objetos de análisis son los seis carteles, ya que éstos tuvieron un mayor tiempo de exposición y en ellos son más explícitos los objetivos de la campaña.

En la siguiente tabla se analiza una parte del contenido de los carteles. En la primera columna está la imagen del cartel y en las dos columnas posteriores se detalla el tipo agresión sexual a la que apela y la manera en que refieren a las mujeres.

Tabla 4. Contenido de los carteles de la campaña #NoEsDeHombres

Cartel	Tipo de agresión que muestra la fotografía.	Manera de referir a la mujer.
<p>Cartel 1</p> 	<p>Mirada lasciva.</p>	<p>Tu amiga.</p>
<p>Cartel 2</p> 	<p>Mirada lasciva.</p>	<p>Tu mamá.</p>

Cartel 3



Mirada lasciva.

Tu hija.

Cartel 4



Mirada lasciva.

Tu hermana.

<p>Cartel 5</p> 	<p>Mirada lasciva.</p>	<p>Tu compañera.</p>
<p>Cartel 6</p> 	<p>Mirada lasciva.</p>	<p>Tu amiga.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en los carteles de la campaña #NoEsDeHombres.

Se puede ver que en los seis carteles aparece la imagen de hombres y en todos se apela a la mirada lasciva como tipo de agresión. Asimismo en la manera de referir a las mujeres en el mensaje en todos es utilizado el adjetivo posesivo “tu”, seguido de un rol del género femenino.

Para complementar el análisis de estos carteles a continuación se realiza el análisis visual de uno (sólo se hace el análisis de uno, ya que las únicas variaciones en los seis son las imágenes de los hombres y la manera de referir a la mujer) para profundizar en lo que evocan. Este análisis es realizado con base en la propuesta de Roland Barthes (1993), en la cual se separa el plano denotativo, es decir, la descripción detallada de la composición de la imagen: colores, posición y tipografía; y el plano connotativo, que refiere a las asociaciones externas o significados ligados al contexto, la cultura y la ideología respecto de dicha composición.

Con base en el primer cartel de la tabla, se desglosa de la siguiente manera el plano denotado:

El cartel tiene un fondo color negro acompañado con una fotografía en tonos grises de un hombre con una mirada desagradable. En contraste con el fondo y la fotografía del hombre, al lado de ésta resalta el texto. La frase principal por su tamaño es la que está subrayada en color rosa con letras blancas en el cual se lee: “Este el morbo con el que miran a tu amiga todos los días”. Debajo de la ubicación de dicho texto está otro enunciado en una tipografía considerablemente más pequeña que dice: “La violencia sexual es un delito y te puede llevar a la cárcel, respeta”; la parte “La violencia sexual es un delito” se encuentra en color blanco y en formato *bold*, la parte “Y te puede llevar” aparece en color blanco y formato normal, y finalmente en color rosa y en formato *bold* están las palabras “a la cárcel, respeta”. Finalmente, debajo del segundo enunciado con letras mucho más pequeñas está colocada la frase: “Si eres víctima o testigo comunícate al 911”, esta se encuentra en color blanco, y sólo la parte “comunícate al 911” se encuentra en formato *bold*, lo demás está en formato normal.

Respecto del plano connotado se encuentra lo siguiente:

Con base en la psicología del color de Eva Heller (2004) se puede decir que el color negro del fondo y los tonos grises de la fotografía se asocian con emociones negativas y desagradables, lo cual acompañado de la expresión facial del hombre refieren a una conducta que evoca incomodidad.

El fondo y la imagen contrastan con el texto principal, que se asume que es el que tiene el enunciado “Este es el morbo con el que miran a tu amiga todos los días”, el cual está subrayado en color rosa (que refiere a lo femenino) con letras en color blanco; por el tamaño de la tipografía se entiende que es la parte del mensaje en la que más hay que enfocarse. Además, debido a que es un enunciado demostrativo crea relación con la fotografía, de tal manera que se entiende que la expresión del hombre es de morbo.

Ahora bien, aunque los enunciados que están debajo del principal también están en un color que contrastan con el negro y el gris, por su tamaño se asume que se trata de información menos relevante que se puede ignorar ya que no es tan fácil de leer.

Asimismo, es importante destacar que el color blanco y rosa de las letras presenta similitud con los colores del logotipo institucional de la Ciudad de México durante la administración de Miguel Ángel Mancera (que como se mencionó responde al periodo en el que fue implementada la campaña).

Para complementar el análisis connotativo del cartel, en la siguiente tabla se desglosan los enunciados que componen los carteles y se detalla la acción a la que apelan.

Tabla 5. Enunciados que componen el mensaje de los carteles.

Mensaje	Tipo acción a la que apelan
“Este es el morbo con el que miran a tu amiga/hermana/hija/mamá/compañera/compañera todos los días.”	Sensibilización
“La violencia sexual es un delito y te puede llevar a la cárcel, respeta.”	Sensibilización y llamado a la acción
“Si eres víctima o testigo comunícate al 911.”	Llamado a la acción

Fuente: Elaboración propia, con base en los carteles de la campaña #NoEsDeHombres.

Como muestra la tabla, las acciones a las que apelan los mensajes están divididas entre sensibilización y llamado a la acción. Sin embargo, es pertinente analizar el significado en relación con la forma en la que se encuentran en la composición.

El primer enunciado, que como ya se mencionó se puede considerar como el principal porque es el que más resalta, recalca que el morbo mediante las miradas lascivas en los carteles es la manera en que comúnmente los hombres miran a las mujeres; sin embargo, la forma de referir a las mujeres, como ya se mostró en la tabla anterior, es en referencia a un rol de género femenino. Esto es una consideración importante ya que, la referencia a las mujeres como: amiga, hermana, hija, mamá, compañera, compañera; va precedida del adjetivo posesivo “tu”; por lo tanto, se entiende que la sensibilización respecto del problema de la violencia sexual sólo vale la pena cuando se trata de una mujer en una relación cercana con un hombre. Esto tiene que ver con lo expuesto en el capítulo anterior con base en la teoría de Marcela Lagarde (2011) acerca de la idea de que la mujer sólo puede ser valiosa mientras está en relación y disposición de los hombres; asimismo se reafirma el derecho de posesión del hombre sobre la mujer al dar a entender que sólo importan las agresiones mientras la mujer cumpla con alguno de los roles de género referidos.

Por lo tanto, la sensibilización en el primer enunciado carece de una perspectiva de género adecuada, pues sólo refuerza los estereotipos de género y no busca impactar de una manera más amplia en el sentido de generar empatía hacia las mujeres en general.

En el segundo enunciado el intento de sensibilización está en la parte que dice: “La violencia sexual es un delito y te puede llevar a la cárcel”; sin embargo, este enunciado carece de claridad acerca del término violencia sexual.

Como se mencionó en el capítulo 1, con base en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y la Ley Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México, la violencia sexual refiere al conjunto de acciones de carácter sexual que atentan contra la integridad física, emocional y psicológica de las mujeres; de ésta existen diferentes manifestaciones como puede ser el acoso sexual, el hostigamiento, el abuso sexual y la violación. Estas cuatro manifestaciones están tipificadas: el abuso sexual y la violación en el Código Penal Federal y el Código Penal del Distrito Federal, el acoso sexual en el Código Penal del Distrito Federal, y el

hostigamiento sexual en el Código Penal Federal. Ahora bien, aunque todas refieren a conductas de naturaleza sexual y provocan un daño, tienen diferencias: el abuso sexual refiere a conductas de naturaleza de sexual que implican el contacto físico con la víctima sin consentimiento y sin llegar a la cópula; el acoso sexual son aquellas conductas de naturaleza sexual que dañen la dignidad y causen indefensión y riesgo en una o varias ocasiones, sin necesidad de contacto físico; el hostigamiento sexual implica el asedio con fines lascivos, tanto físico como verbal y emocional, que se ejerce valiéndose de una relación jerárquica en los ámbitos laboral y/o escolar ; y la violación refiere a la cópula que ejercida sin consentimiento a causa de violencia física o emocional.

Esta anotación es importante ya que el cartel menciona la violencia sexual, por lo que habla de manera general, pero con la fotografía que lo acompaña sólo refiere a miradas lascivas (es decir, hace alusión al acoso sexual), por lo que se puede entender que sólo esta manifestación es violencia sexual.

En ese sentido, existe un error grave que, como se mencionó, fue identificado desde la planeación; los objetivos de la campaña expresan que la finalidad era sensibilizar acerca del acoso sexual y otras formas de violencia sexual, pero en los carteles sólo fue expuesto el acoso, pero no de manera literal. Aunque hubieran cambiado el término “violencia sexual” por “acoso sexual”, se podría entender que éste último únicamente se manifiesta con miradas lascivas cuando también pueden ser: piropos, chiflidos, masturbación en frente de las víctimas, persecución, entre otras.

Con base en este error, se encuentra una disyuntiva en el entendimiento y aplicación de la comunicación por parte de quienes estuvieron a cargo de la campaña, pues si se pretendía incidir en los significados, debería haber sido imperativo brindar información clara que evitara confusión; pues de la forma en que se realizó no se puede hablar de sensibilizar o concientizar.

Por otro lado, el llamado a la acción en este enunciado está colocado en la última palabra con el verbo en modo imperativo: “respetar”. Sin embargo, el enunciado en general, además del error mencionado en el párrafo anterior, carece de interés para el

receptor ya que se encuentra en una tipografía mucho más pequeña, por lo que da a entender que no tiene relevancia.

El tercer enunciado, es un llamado a la acción para llamar al 911 y especifica que se dirige a tanto a víctimas como a testigos; sin embargo existe poca claridad. Al decir “llama al 911” queda poco clara cuál es la finalidad, en el caso específico de las miradas lascivas que es a lo que refieren los carteles. Así mismo, como se revisó en el capítulo 1, dado que la campaña corresponde a una acción específica que es parte del programa “CDMX, Ciudad segura y amigable para mujeres y niñas”, dicho programa también contemplaba acciones específicas dentro del Sistema Colectivo de Transporte Metro para atender los casos de violencia sexual; por lo tanto, dado que los carteles tuvieron una mayor exposición en los andenes de dicho medio de transporte, hubiese sido más útil referir el llamado a la acción hacia dicho mecanismo de atención.

Ahora bien, aunque este último enunciado hubiera tenido información adecuada, su relevancia hubiera sido casi nula dado que su tipografía es incluso más pequeña que la del enunciado anterior, por lo que fácilmente se puede ignorar.

En ese sentido, se encuentra que existen deficiencias importantes en los mensajes de la campaña. Dado que estaba encaminada a solucionar un problema social, es pertinente retomar un concepto de propaganda para analizar la construcción de los mensajes. Para Domenach (1963) la voz de orden es “la representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria [...] que expresa tan clara, breve y eufónicamente como le es posible, el objetivo más importante del momento” (p. 26). Aunque dicho autor refiere a este elemento enfocado en la propaganda leninista, considero que tiene relación directa con los mensajes de política pública; además tiene relación con lo que Canel (2007) propone para construir el mensaje: la necesidad de una solución específica.

En ese sentido, en el mensaje expuesto en los carteles, dichos elementos fallan, pues los tres enunciados no están unificados por lo que la solución al problema no es clara; tienen sesgos en la información; y su disposición en la composición gráfica del cartel les resta importancia al momento de emitir el llamado a la acción.

También cabe destacar que en los dos primeros enunciados no hace explícita la referencia hacia los hombres. Es decir, se puede inferir que hacen referencia a quienes miran de manera lasciva a las mujeres, pero en la frase no se hace explícito que sea a los hombres; por lo que se asume que el hecho de que en las imágenes de los carteles aparezcan hombres es suficiente para aludir a ellos. Sin embargo, en el último enunciado refiere de manera explícita a testigos y a víctimas. Esto representa un error, si se considera lo que propone González Llaca (1981): “el mensaje no debe dirigirse a un auditorio general, sino a un auditorio específico para el cual el problema tiene mayor importancia y al que debe hablarse en su propio lenguaje y con la tonalidad apropiada” (p. 85); en ese sentido, si el público objetivo eran los hombres, los mensajes pudieron ser unificados de tal manera que sólo se dirigieran a ellos con llamados a la acción más claros y específicos.

Dicho todo lo anterior, el mensaje de esta campaña presenta fallas graves que incluso fueron previstas desde el análisis de la fase de planeación. Lo grave tiene que ver con la recepción del mensaje y, por lo tanto, la posibilidad de impactar en el acoso sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México.

3.2.3 Evaluación

Luego de la ejecución de la estrategia, es necesario evaluar los resultados de la misma para saber la coincidencia con los objetivos que se plantearon al inicio. En ese sentido, la etapa de evaluación: “consiste en la medición de los resultados de la comunicación respecto a los objetivos que se han definido en la planificación de la misma” (Wilcox y otros, 2001: 203; citado por Canel, 2007, p. 101).

Asimismo, Pérez (2008) apunta:

La comunicación estratégica no se agota en su ejecución: el comunicador debe monitorizar su acción comunicativa y someterla a evaluación. Se trata de medir los resultados reales que se han producido. Si los resultados fuesen iguales a nuestros

objetivos, habríamos sido plenamente eficaces. Pero lo normal es que se produzcan desviaciones. [...] Sólo mediante la incorporación del feedback negativo podemos acercarnos cada vez más a nuestros objetivos (p. 457).

Es importante dicha consideración, porque si bien los resultados de la estrategia pueden no ser exactamente como se esperaban, es necesario tener en cuenta aquello que lo provocó para poder corregir, si es que eso es lo que se pretende.

Sin embargo, en el caso de las instituciones, la evaluación puede responder a otros intereses más allá de la intención de corregir aquello en lo que hubo fallas; en ese sentido, Canel (2007) menciona:

La evaluación puede utilizarse como herramienta para incrementar la receptividad de la institución (para conocer lo que la gente piensa y ver cómo ajustarse a ello) o para manipular el debate y mover la opinión pública hacia las medidas que se desean aplicar. Dicho en otros términos: para orientar las decisiones institucionales o para empaquetar mejor el mensaje. Esto es, de alguna manera, la diferencia que Gruning y Hunt señalan entre el modelo bidireccional asimétrico (la evaluación redundaba en una mejor persuasión hacia los intereses de la institución) o el bidireccional simétrico (tras la evaluación, la institución trata de ajustar su acción a las preferencias y necesidades del público) (p. 111).

Dicho lo anterior, el análisis de esta última etapa en la campaña #NoEsDeHombres está enfocado a comprobar que, de acuerdo a lo que Canel menciona, la evaluación fue utilizada con base en el modelo bidireccional asimétrico.

El Informe final de Evaluación de la campaña (ONU Mujeres, 2008), señala:

La evaluación de #NoEsDeHombres siguió inicialmente los criterios establecidos en la Política de Evaluación de ONU Mujeres, los cuales se refieren principalmente

a evaluaciones programáticas, dado que no se encontraron criterios enfocados específicamente a campañas de comunicación (p. 9).

Se encuentra un sesgo, ya que la medición en este caso no corresponde con las acciones de comunicación planteadas en los objetivos. Pese a ello, en la evaluación realizada por ONU Mujeres fueron realizados algunos estudios cuantitativos con la finalidad de conocer el impacto que tuvo la campaña.

Respecto del alcance de la campaña en el metro mencionan: “La campaña impresa tuvo un alcance total de 28% de la población del Metro de la CDMX, una estimación aproximada de 1’812,701 personas expuestas (895,239 hombres y 917,462 mujeres)” (ONU Mujeres, 2018, p. 12). Para ponderar dicho alcance, utilizaron la siguiente metodología:

Fue realizada a partir de la información disponible del Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, tomando en consideración los rangos de edad y género contemplados en el estudio de la línea base. Posteriormente se consultó la información del Consejo Nacional de Población CONAPO, a fin de realizar la proyección de la población del Área Metropolitana de la Ciudad de México proyectada para el 2017. Asimismo, la ponderación contempló también, información sobre los Niveles Socio Económicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación AMAI generada en el año 2011 (El instituto de investigaciones sociales, 2017, p. 10).

Aunque dicha cifra sólo representaría una tercera parte del total de personas que utilizan el metro, consideran que este resultado es significativo ya que la campaña sólo tuvo exposición en 10 de las 12 líneas del metro, y sólo se mostró en 70 estaciones de las 195 existentes.

Además, de dicho alcance, también identificaron el impacto causado por la campaña impresa. Para ello utilizaron la técnica de encuestas por cuotas, en una primera

etapa previa a la campaña y posterior a su exposición, de las cuales 380 fueron contestadas por hombres y 380 por mujeres; dentro de la muestra se tocaron todas las delegaciones de la CDMX y los municipios conurbados del Estado de México, que comprenden el Área Metropolitana de la Ciudad de México (según el Informe comparativo de la encuesta pre y post campaña anexo en el informe final de la campaña #NoEsDeHombres). Sin embargo, en conjunto hombres y mujeres (760 personas), sólo representarían el .04% del total de alcance de la campaña (1'812,701 personas).

En ese sentido, es importante destacar que dentro de las limitaciones de este estudio mencionaron que la lectura de los resultados tiene márgenes de error superiores al 5.0%, es decir; en el caso de los hombres alcanza un error muestral de +/- 6.9%, mientras que para las mujeres es de +/-9.8%. Según la teoría de la estadística, el error muestral “es la medida de la distancia entre el estadístico obtenido en la muestra y el valor del parámetro en la población” (Camarero, 2013, p.212), mientras menor sea dicho valor, más confiable será el resultado, pero mientras más grande sea, estará menos apegado a la opinión general de la población. Por lo que los márgenes de error de la encuesta son altos y representan un sesgo grave para la medición del impacto de la campaña.

A pesar de ello, a continuación se presenta una tabla de las afirmaciones realizadas en el informe final de la campaña que tienen base en el estudio mencionado anteriormente; esto con la finalidad de conocer la pertinencia y relevancia de la campaña en la percepción de hombres y mujeres respecto de la violencia sexual.

Tabla 6. Afirmaciones que exponen cambios en la percepción de la violencia sexual con base en porcentajes.

Afirmaciones que exponen cambios en la percepción de la violencia sexual con base en porcentajes.
“Ambos sexos coinciden ampliamente en que los mensajes crean conciencia sobre el acoso sexual (38% hombres y 35% mujeres)” (p. 15).
“La campaña motivó a los hombres principalmente a tomar un rol activo frente al acoso sexual (39%), a respetar y evitar estas prácticas (29%), a promover el respeto entre mujeres y hombres, inculcar valores a las hijas y los hijos y a tomar conciencia o ponerse en el lugar de las mujeres (25%)” (p. 24).
“En cuanto a los cambios identificados en las actitudes y los comportamientos de las y los usuarios del Metro de la CDMX a partir de la campaña, 18% de los hombres encuestados refiere haber observado un mayor respeto hacia las mujeres y sus espacios, pero 62% percibe que no ha habido cambio alguno. Esta percepción es consistente con la de las mujeres encuestadas: 22% observó mayor respeto y conciencia hacia las mujeres y los espacios exclusivos; sin embargo, 61% no identificó modificaciones en las actitudes y comportamientos de los hombres que viajan en el Metro de la CDMX” (p. 24).

Fuente: elaboración propia, con base en el Informe final de evaluación de la campaña #NoEsDeHombres, ONU Mujeres (2017).

De los porcentajes mostrados en la tabla, dados los márgenes de error, hay que considerar un 6.9% más o menos de los porcentajes de hombres expuestos, y en el caso de las mujeres un 9.8 más o menos.

Si se tomaran por exactos los porcentajes, llama la atención que en las primeras dos afirmaciones, que hablan de percepciones positivas respecto del cambio, los porcentajes son menores al 40%; esto indica que en menos de 152 hombres y 152 mujeres se generaron cambios significativos en su percepción de la violencia sexual hacia las mujeres, lo cual representa sólo 0.008% del total del alcance de la campaña: 1’812,701 personas.

También resulta preocupante que en la última afirmación al hablar de la percepción de los cambios identificados en las actitudes y los comportamientos de las y los usuarios del Metro de la CDMX a partir de la campaña, más de la mitad tanto de hombres como mujeres mencionaran que no notaban ningún cambio.

Ahora bien, en la siguiente tabla se recopilan las afirmaciones que refieren a la percepción causada por la campaña sin hablar de porcentajes.

Tabla 7. Afirmaciones que refieren a la sensibilización causada por la campaña tanto en hombres como mujeres.

Afirmaciones	Percepción que genera en mujeres.	Percepción que genera en hombres.
<p>“Si bien la campaña educa y concientiza, hay ciertas mujeres que la encuentran débil en tanto se orienta a hombres receptivos al cambio, y deja fuera los mayores riesgos que corren ellas. De manera específica, las mujeres más jóvenes expresaron su deseo de que haya campañas con un tono aún más frontal y contundente” (p. 16).</p>	<p>Falta contundencia en la campaña.</p>	<p>No menciona.</p>
<p>“El tono comunicacional (que buscaba interpelar y cuestionar el imaginario masculino tradicional sobre el acoso sexual) generó resistencias a modo de alegatos defensivos entre los hombres, lo que dificultó que sintieran empatía y recibieran positivamente los mensajes: muchos de ellos no se identificaron como victimarios ni con los hombres representados en la campaña” (p. 16).</p>	<p>No menciona.</p>	<p>Resistencia y falta de empatía</p>
<p>“Las imágenes de los materiales impresos logran atrapar la mirada y atención del público, además de generar recordación. Las mujeres ven en ellas el reflejo del acosador, ya que en esas imágenes no se representa a una persona en particular, sino un gesto que incomoda y atemoriza. Los hombres las ven con recelo, les devuelve una imagen con la que no desean identificarse, pero, principalmente, con la que no quieren ser identificados” (p. 17).</p>	<p>Genera recordación de la incomodidad que les genera las miradas lascivas.</p>	<p>Recelo y rechazo.</p>
<p>“El llamado a la acción se percibe como una acción poco pragmática y confiable, y está dissociada del conjunto imagen + texto. Por un lado, el mensaje se dirige al acosador potencial o “switcher”, y por el</p>	<p>Nula motivación a denunciar.</p>	<p>Nula motivación a denunciar.</p>

<p>otro, a la víctima, para que denuncie. Si bien resulta novedoso hablar de la “mirada morbosa” como un delito denunciado y siembra la idea de que existe una consecuencia punitiva, en opinión de ambos sexos, lo anterior no necesariamente lleva a las personas a presentar una denuncia, por lo que implica este proceso y por la falta de confianza en las autoridades o instituciones públicas. Llamar al 911 en una situación de acoso sexual se considera inviable, tortuoso y poco efectivo” (p. 17).</p>		
<p>“La mayoría de los hombres expuestos a la campaña reflexionaron sobre este problema y sobre su papel en él. Las mujeres, por su parte, declararon sentirse más informadas, seguras y dispuestas a exigir sus derechos, y mostraron actitudes y comportamientos que reflejan empoderamiento. Sin embargo, tanto unas como otros coinciden en que la campaña tuvo efectos más notorios entre las mujeres que entre los hombres” (p. 23).</p>	<p>Empoderamiento.</p>	<p>Reflexión.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en el Informe final de evaluación de la campaña #NoEsDeHombres, ONU Mujeres (2017).

En esta tabla se analiza la percepción a la que referían las afirmaciones derivadas de los estudios. En general se puede ver la percepción tanto de hombres como mujeres no es satisfactoria respecto de lo que les transmitió. En el caso de los hombres las percepciones son negativas salvo la última que indica reflexión; esto es un hallazgo relevante pues se supone que ellos eran el público objetivo de la campaña, esto también está relacionado con la última parte de la última afirmación que menciona que los efectos más notorios fueron en las mujeres.

Asimismo, llama la atención que respecto del llamado a la acción la percepción fue de nula motivación a denunciar. Esto tiene sentido si se considera lo retomado en el capítulo 1 del documento publicado por el Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República en 2018, acerca de que dentro de las principales razones de la falta de

denuncia por agresiones sexuales en el metro de la Ciudad de México, la desconfianza en las autoridades fue la que tuvo un mayor porcentaje.

En conjunto, los datos de las últimas dos tablas muestran un bajo impacto significativo para el cambio respecto de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público. Además de que la representatividad del estudio es muy baja para considerarlos contundentes, tampoco sirven para una medición certera porque no coinciden con los objetivos, ya que en éstos no se incluyó la medida en que serían evaluados. Por lo tanto, no resulta contundente la evaluación de los resultados de esta campaña.

Por otra parte, respecto del modelo bidireccional asimétrico del empleo de la evaluación, en la tabla siguiente se analizan los enunciados que refieren a la labor realizada por la institución.

Tabla 8. Enunciados que remarcan los intereses de la institución.

Enunciados.	Referencia de la afirmación
<p>“La campaña estuvo alineada con la Estrategia de ONU Mujeres en México, específicamente la relacionada con la eliminación de la violencia contra las mujeres, línea en la que se inserta el Programa de Ciudades Seguras, que se ha implementado en la CDMX y que se propone, entre otras cosas, modificar actitudes y comportamientos que violan el derecho de las mujeres y las niñas a disfrutar de espacios públicos libres de violencia” (p. 14).</p>	<p>Cumplimiento con el compromiso internacional.</p>
<p>“La campaña también refleja los compromisos asumidos en el llamado a la acción del Foro Global Ciudades y Espacios Públicos Seguros, celebrado en la CDMX, en enero de 2017, en donde las 27 ciudades que participan del Programa de Ciudades Seguras se comprometieron a ‘desarrollar una estrategia integral que promueva el cambio estructural hacia la igualdad de género, que convoque a los hombres y jóvenes como agentes de cambio, con la participación activa de las mujeres y sus organizaciones así como de la sociedad civil’” (p. 14).</p>	<p>Cumplimiento con el compromiso internacional.</p>

“Frente al presupuesto reducido asignado a comunicación, recursos humanos limitados y dificultades en los procesos administrativos, la Oficina de ONU Mujeres México gestionó de manera eficiente la campaña, logrando resultados importantes” (p. 22).	Cumplimiento con el compromiso internacional.
“La relevancia y el impacto generado con esta campaña coloca a ONU Mujeres como un importante referente en el combate de este problema y como una institución con las credenciales y la capacidad de seguir abordando problemáticas de acoso sexual y violencia de género en el futuro” (p. 22).	Posicionamiento de ONU Mujeres como referente del tema.
“la campaña fortaleció la relación estratégica y la colaboración entre el Instituto de las Mujeres de la CDMX y ONU Mujeres; además, sirvió como complemento de las acciones emprendidas en el marco del Programa Ciudad Segura y Amigable para Mujeres y Niñas, específicamente en lo relacionado con la prevención y atención de la violencia en contra de estas en el espacio público” (p. 22).	Cumplimiento con el compromiso internacional.
“A pesar de los limitados recursos humanos y financieros, la gestión de la campaña por parte de ONU Mujeres fue eficiente y deja una valiosa curva de aprendizaje para la implementación de futuras campañas en México y en otras ciudades a nivel regional y global” (p. 28).	Eficiente gestión de recursos por parte de ONU Mujeres.
“La campaña posicionó a ONU Mujeres como un portavoz oficial de temas relacionados con el acoso sexual y otras formas de violencia sexual que sufren mujeres y niñas” (p. 28).	Posicionamiento de ONU Mujeres como referente del tema.
“La campaña tuvo un desempeño notablemente eficiente en relación con los recursos invertidos y los resultados alcanzados” (p. 28).	Eficiente gestión de recursos por parte de ONU Mujeres.
“La campaña marca un hito importante al ser sumamente innovadora, visible y de mayor alcance mediático producida en el marco del Programa Global de Ciudades Seguras, lo que sirvió para dar visibilidad al Programa en México y dio solidez al componente de cambio cultural en la CDMX” (p. 28).	Cumplimiento con el compromiso internacional.

Fuente: Elaboración propia, con base en el Informe final de evaluación de la campaña #NoEsDeHombres, ONU Mujeres (2017).

Como muestra la tabla, los enunciados refieren principalmente al cumplimiento de ONU Mujeres con el compromiso internacional y su posicionamiento como referente del tema de violencia sexual hacia las mujeres y niñas. En ese sentido, al corroborar la finalidad de

la política de evaluación en la que se basaron para evaluar la campaña de comunicación se encontró lo siguiente:

La Política de evaluación de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres establece un marco para garantizar una función de evaluación independiente que aporte datos fidedignos sobre el desempeño de ONU-Mujeres en relación con los resultados obtenidos en la consecución de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres (ONU Mujeres, 2012, p. 3).

Dado que la política tiene por objetivo medir el desempeño de ONU Mujeres en el tema de igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, tiene sentido que la evaluación refiera a dichos logros. Sin embargo, aunque también aborda los hallazgos respecto de los objetivos iniciales, les resta importancia dado que la medición no corresponde con la manera en que fue ejecutada la acción (que fue mediante la comunicación). Asimismo, dentro de los objetivos expuestos al inicio no se encontraba el de posicionar a ONU Mujeres como referente del tema.

3.3 Resumen de hallazgos

Con base en los hallazgos señalados anteriormente, de la etapa de planeación se puede deducir que, si bien existen algunos elementos que llevaron a ponderar que los hombres son los principales agresores en la violencia sexual en el espacio público, los datos expuestos en el estudio diagnóstico resultaron insuficientes para construir un perfil del agresor. Uno de los principales desaciertos fue que la metodología empleada careció de rigor, pues las cifras y muestras de los grupos focales brindaron datos poco representativos para el tamaño de la población usuaria del transporte público.

En ese sentido, y como se vio en el capítulo 1, está remarcada la imposibilidad de armar un perfil exhaustivo de quienes llevan a cabo la violencia sexual en el transporte público de la Ciudad de México; sin embargo, dada la finalidad de enfocar la estrategia en el cambio cultural en los hombres respecto de la violencia sexual, la realización de un análisis del problema más exhaustivo era de suma importancia.

Asimismo, lo que deja ver el análisis de los enunciados y párrafos del estudio diagnóstico es que si bien de alguna manera se implementó la perspectiva de género, éste no tuvo la profundidad para ahondar en los responsables de la agresiones, y al referir a que los problemas señalados eran un asunto de la sociedad en conjunto de alguna manera resta nivel de responsabilidad de los hombres (de modo contrario a lo que se expuso en el capítulo 2 respecto de la dinámica de la violencia sexual).

Por otra parte, como se mencionó, dado que el diagnóstico no sólo se enfocaba en brindar resultados para realizar la campaña, sino para todo el programa “CDMX, ciudad segura y amigable para mujeres y niñas”, las recomendaciones fueron poco específicas, asimismo da la impresión de que no hubo un sustento adecuado de la perspectiva de género para aclarar las diferencias entre la generalidad de la violencia sexual y la especificidad del acoso sexual.

La poca claridad e imprecisión que se refleja en el estudio diagnóstico, de igual manera se manifiesta en los objetivos, ya que no son precisos y buscaron abarcar varias finalidades con sólo una estrategia de comunicación. De manera principal el hecho de que se dirigiera tanto a hombres como a la sociedad en general pone de manifiesto la falta de precisión en la segmentación y una incongruencia con la descripción, ya que en ella se mencionaba que el enfoque era hacia ellos y que eso la hacía innovadora. También la falta de parámetros para su medición fue un desacierto que tuvo una grave repercusión en las siguientes dos fases: ejecución y evaluación.

Por lo tanto, el análisis de la situación para planeación de la estrategia, aunque logró abundar en las causas y responsables de la violencia sexual hacia las mujeres en el

transporte público, no proporcionó la claridad necesaria para plasmar los objetivos adecuados que serían la guía de toda la estrategia.

Respecto de la etapa de ejecución, se encontraron varias deficiencias en los mensajes, lo cual tiene relación directa con el planteamiento de los objetivos. El principal punto a destacar es que la descripción de la campaña mencionaba que estaba dirigida a hombres, sin embargo los mensajes fueron poco concisos y directos. Como se destacó en los hallazgos respecto de los carteles, la referencia hacia los hombres estaba en las fotografías pero no en los enunciados del cartel.

En cambio en el enunciado principal, se encontró un refuerzo de estereotipo de género al referir a las mujeres sólo en relación con los hombres, lo cual implica una severa deficiencia respecto de la perspectiva de género ya que dicho mensaje es totalmente contrario a propiciar nuevas masculinidades, por el contrario refuerza la concepción de supremacía masculina.

Asimismo, la falta de claridad y precisión en la información de los enunciados subsecuentes representa un error importante, pues los sesgos en la información debilitan la posibilidad de incidir de manera incipiente en el conocimiento respecto del problema. Además los errores respecto del llamado a la acción y la poca precisión en el uso del término violencia sexual, dejan ver que la campaña estuvo desligada de la normatividad existente en materia. Esto resulta preocupante, pues la campaña emana de un organismo internacional, así como del gobierno local y federal, por lo que se entiende que debería estar apegada al marco legal.

Dichos errores también tiene que ver directamente con el significado de los mensajes, pues estos buscaban incidir de manera relevante en los constructos sociales respecto de este problema. Aunque estos errores también tienen como justificación que los componentes complementarios del Programa al que pertenece la campaña también carecieron de precisión, por ejemplo, al apuntar más a la denuncia y no al involucramiento de los agresores (como se vio en el capítulo 1).

Aunado a lo anterior, los enunciados en el mensaje carecieron de unificación desde su composición gráfica hasta su contenido y significado. Dado que se trata de una campaña para sensibilizar respecto de un problema social, era fundamental la claridad respecto de la solución al problema; por lo tanto careció de una voz de orden (con base en la teoría de Domenach) que promoviera un cambio significativo respecto de la masculinidad en los receptores del mensaje.

Ahora bien, todas estas inconsistencias tuvieron reflejo en la evaluación. La principal fue respecto de los parámetros empleados. Dado que se trató de una estrategia de comunicación, los instrumentos de evaluación también debieron haber sido de comunicación; sin embargo, como se mencionó anteriormente fue utilizada la Política de Evaluación de ONU Mujeres que mide los elementos programáticos.

A pesar de ello, según los datos expuestos en el informe final de la campaña, ésta logró un alcance de más de un millón de usuarios del metro; aunque para la institución esto representa un gran logro, al momento de analizar los estudios base para medir el impacto, los resultados se muestran con poca representatividad y, por lo tanto, sin contundencia en la medición. Esto también deriva de la falta de un planteamiento adecuado de los objetivos que brindara los parámetros para ser medidos.

Sin embargo, aun considerando los datos de evaluación expuestos en el informe se pudo ver que la campaña tuvo un bajo impacto y que dicho impacto fue mayor en las mujeres que en los hombres; lo cual implica un fracaso en cuanto a la intención de propiciar cambios en ellos.

Asimismo, como se mencionó en los hallazgos, el uso de la evaluación respondió al modelo bidireccional asimétrico (que menciona Canel, 2007) para resaltar los logros como institución, más allá del impacto en el problema social al que se buscaba atacar.

En este punto, es oportuno mencionar lo que afirma Pérez (2008):

La comunicación no es neutral y, si ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto y de

movilizar a la acción, es porque en la comunicación emergen, se configuran y coparticipan las jerarquías de valores que mueven el mundo (p. 447).

Dicha afirmación tiene relación con lo que se explicaba en el capítulo 2 respecto del carácter simbólico y el poder de la comunicación política. Si bien es a través de la construcción de significados que existe la posibilidad de incidir en las acciones, principalmente cuando se trata de temas sociales, es necesario que el interés vaya enfocado en ello.

En este caso, con la campaña #NoEsDeHombres, aunque la expectativa y la intención expuesta públicamente era la de contribuir a disminuir la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, los resultados del análisis arrojan deficiencias y muestran que el interés estaba enfocado en destacar la imagen institucional del gobierno de la CDMX y de ONU Mujeres, aunque para este último organismo no de manera muy clara.

En el caso de las deficiencias en la estrategia de comunicación, se entiende que parte de un problema más grande, pues en el capítulo 1 al hablar del Programa “CDMX, Ciudad segura y amigable para mujeres y niñas” se habían documentado inconsistencias en su planeación y ejecución. Asimismo, también se mencionó que el objetivo era:

Promover un cambio cultural en la población de la CDMX a favor del derecho de las mujeres y las niñas a la movilidad segura y libre de violencia en espacios y transportes públicos, posicionando las acciones y servicios derivados del Programa a través de una identidad corporativa y mensajes unificados (Portal CDMX, 2018).

Al mencionar el posicionamiento de la identidad corporativa, también se encuentra que el interés estaba en resaltar la imagen institucional tanto de ONU Mujeres como de la administración del gobierno de la Ciudad de México durante el mandato de Miguel Ángel

Mancera; lo cual está reflejado en el uso de los colores institucionales del gobierno en los carteles.

Respecto de lo anterior, es pertinente resaltar la interpretación a partir de la teoría expuesta en el capítulo 2 acerca de las relaciones de poder en la producción y reproducción de formas simbólicas. En tanto que la comunicación es de suma importancia para todo el proceso de circulación de formas simbólicas, no está exenta de responder a la dinámica de las relaciones de poder; sin embargo, es en esta misma donde se gestan y modifican los significados que las formas simbólicas tienen y que hacen perpetuar cierto orden en la sociedad.

Dado que el Estado a través de sus instituciones tiene el papel de dominación más importante a través del discurso, la expectativa con esta campaña era la de modificar la perspectiva que se tiene respecto de la violencia contra las mujeres. Sin embargo, con base en los hallazgos encontrados acerca de que el principal interés fue resaltar la imagen institucional, la labor del actor más importante dentro de la dinámica de la comunicación política quedó en extremo limitada para incidir en el problema que mostraron como preocupación. Por lo que el proceso de circulación de formas simbólicas, para este caso, no presentó diferencias en la manera hegemónica de concebir la relación entre los géneros en el espacio público.

Además de lo anterior, resulta grave que ONU Mujeres, al ser una organización internacional autónoma, se haya posicionado en un modelo asimétrico para anteponer sus intereses por encima del problema que pretendían atacar.

Con base en el análisis realizado, la hipótesis de esta investigación: “La campaña #NoEsDeHombres no generó cambios sustantivos respecto de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, porque la estrategia de comunicación tuvo deficiencias desde su planeación y en la aplicación de la perspectiva de género”; se comprueba. En ese sentido, se puede decir que las inconsistencias en la estrategia de comunicación tienen raíz desde que la intención de comunicación no tenía enfoque en la solución del problema, sino que estaba en mayor grado dirigida en el interés

tanto de ONU Mujeres como el del gobierno en turno de la Ciudad de México por posicionarse y destacar su desempeño en el tema.

Como se mencionó en el capítulo 2, la comunicación política es estratégica porque tiene un interés específico y, en general, la posición del gobierno es la que más herramientas posee para promover un cambio en los significados y los constructos sociales. Sin embargo, para el caso de este problema social, como ya se demostró, la intención iba dirigida a cumplir con una demanda internacional en materia de género que desafortunadamente (como afirma Tarrés, 2002) quedó “embotellada” en la finalidad del cumplimiento y no en la persecución de cambios sustantivos respecto de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue demostrar que la estrategia de comunicación de la campaña #NoEsDeHombres tuvo deficiencias desde su planeación, así como en la aplicación de la perspectiva de género; todo ello bajo el enfoque de la comunicación política.

La importancia de analizar dicha campaña de comunicación residió en que tenía la finalidad de propiciar un cambio cultural respecto de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, mediante un enfoque dirigido a los hombres, lo cual la hacía novedosa y con altas expectativas dado que la iniciativa era liderada por ONU Mujeres y el gobierno de la Ciudad de México.

Gracias al análisis de los datos expuestos quedó demostrado que la violencia sexual responde a aquellos actos de carácter sexual que implican una agresión física y/o psicológica que atenta contra la integridad de una persona y que deriva de una relación de poder, y de este tipo de violencia las mujeres son las principales víctimas.

Asimismo, se expuso que el transporte público de la Ciudad de México al ser fundamental para la movilidad de millones de personas, no se ve exento de las dinámicas de apropiación que se distinguen entre los géneros y que derivan en la práctica de la violencia sexual que afecta principalmente a las mujeres en esta parte del espacio público.

Ahora bien, al revisar la normatividad respecto al tema, se encontró que aunque está expuesta en leyes y los códigos penales (en el federal y en el del Distrito Federal), no existe unidad en los términos que permita claridad para su aplicación. Ello también involucra las acciones emprendidas por el gobierno de la Ciudad de México respecto de este tipo de violencia, pues con base en lo que se encontró, aunque existen programas enfocados en contrarrestar este problema, su aplicación ha derivado en pocos o nulos resultados.

En ese sentido, respecto del Programa: “CDMX: Ciudad segura y amigable para mujeres y niñas” al conocer su historial se encontraron sesgos en su implementación que

mostraban falta de unidad entre los componentes y que por lo tanto, tuvieron un severo impacto en la Campaña #NoEsDeHombres. Por ejemplo, con base en la exposición de los componentes y sus líneas de acción se pudo ver que las acciones apuntaban a ser paliativas, es decir, sólo para atenuar los efectos de la violencia. Además, debido a que las líneas de acción apelaron más a la denuncia y no al involucramiento de los agresores para detener la violencia, promovieron que la responsabilidad fuera de las propias mujeres.

Sin embargo, dicha exposición resulta preocupante al compararse con los altos índices de agresiones sexuales que se cometen en el transporte público, principalmente en el metro (que es de donde se encuentran más investigaciones para medirlas). De igual manera es alarmante la falta de interés en proceder con acciones punitivas, pues según los resultados de la ENDIREH de 2016 existe un 91.2% de no denuncia en las víctimas de violencia en el ámbito comunitario, lo cual se explica en la falta de confianza en las autoridades que el estudio publicado por el Instituto Belisario Domínguez mostró como principal razón en la inhibición de las víctimas para denunciar. Esto da indicios de la fallida estrategia para la impartición de atención y justicia respecto del problema.

Para darle explicación a estos datos hallados respecto de la situación de la violencia sexual hacia las mujeres, a lo largo del segundo capítulo se retomó la teoría para profundizar en el término género, lo cual permitió conocer que de manera histórica ha sido propiciada la desigualdad entre el género femenino y masculino, que ha provocado grandes desventajas para la socialización de las mujeres; lo cual deriva en el problema de la violencia sexual que se ejerce en mayor medida hacia ellas. Por lo que aplicar la perspectiva de género implica conocer y atender dichas concepciones y prácticas de la relación entre ambos géneros para evitar perpetuar el orden social respecto del mismo.

De igual manera se expuso que las formas de concebir la violencia sexual como el acoso y el abuso se relacionan directamente con la concepción que tanto hombres como mujeres tienen del cuerpo feminizado, es decir, un cuerpo que es para los otros y debe ser conquistado, aunque las formas de hacerlo impliquen el ultraje y la sensación de rechazo.

Lo cual es preocupante pues se ha aceptado dentro de las formas normalizadas de la pedagogía erótica.

Ante el complejo panorama perpetuado por años, uno de los puntos importantes a destacar es que más allá del reconocimiento del problema en las leyes y normas, los esfuerzos deben apuntar a los significados que han sido internalizados en torno a las relaciones con base en el género. Por ello, campañas como #NoEsDeHombres resultan importantes, porque se trata de estrategias de comunicación que tienen el potencial de modificar los significados e incidir en la interiorización de los constructos de género.

Ahora bien, dado que la apuesta debe ser a los significados, es importante conocer que a través de la comunicación ello se puede lograr. En el sentido más simple, la comunicación implica que un emisor con cierta intención transmita un mensaje a través de un canal para llegar a cierto receptor; sin embargo, como se expuso a lo largo del capítulo 2, la comunicación va más allá de esa simplicidad porque es un proceso fundamental para la circulación de formas simbólicas.

Pero al abordar de un problema social, necesariamente se trata de un tema de comunicación política, por lo que las relaciones de poder juegan un papel importante en la circulación de las formas simbólicas (que implican todo el proceso de significación de los roles y constructos de género). Por lo tanto, la actuación del Estado a través de sus instituciones resulta muy relevante y es fundamental ponerle especial atención.

Con base en lo expuesto en los dos primeros capítulos, los hallazgos en el análisis realizado en el capítulo 3 dieron muestra de que las tres fases (planeación, ejecución y evaluación) de la campaña #NoEsDeHombres tienen inconsistencias metodológicas que fueron la causa de la falta de resultados sustantivos.

La planeación de la estrategia de comunicación careció de un análisis de la comunicación que permitiera dimensionar de manera integral el problema de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, ya que se enfocó en las víctimas (o sea, las mujeres) sin profundizar en el papel de los agresores y su responsabilidad, lo cual dio muestra de la falta de sustento en la perspectiva de género.

Asimismo, resulta grave la poca fiabilidad y sesgos estadísticos de la investigación con informantes, pues da indicios de errores en su metodología de investigación.

El análisis de la situación de los estudios diagnósticos afectó los objetivos de la campaña, pues se comprobó que fueron abstractos, además de incongruentes con la descripción general de la campaña, ya que por un lado se decía que estaba dirigida a los hombres, pero los objetivos indicaban que estaba enfocado tanto a hombres como mujeres. Por lo tanto, la planeación en general careció de la claridad que permitiera entender la manera precisa de incidir en el problema de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público.

En el caso de la fase de ejecución, los mensajes de la campaña impresa carecieron de unidad y de una voz de orden clara que indujera a un cambio en la actitud sobre la violencia sexual hacia las mujeres. Aún más grave resultó el hecho de que fueron perpetuados los roles de género femeninos en el enunciado principal de los carteles, aunado a la imprecisión en el empleo del término violencia sexual, sin distinguirlo de la especificidad del acoso sexual. Por lo tanto, los carteles en vez de propiciar nuevas masculinidades, por el contrario reforzaron la concepción de supremacía masculina a través del uso de colores orientados a lo femenino y de pronombres personales de posesión para referirse a las mujeres.

Ahora bien, la evaluación de #NoEsDeHombres tuvo una severa carencia derivada de la falta de parámetros de medición desde los objetivos de la campaña. Asimismo, con base en el análisis se identificó que aunque la expectativa y la intención expuesta públicamente era la de contribuir a disminuir la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, los resultados mostraron que el interés estaba enfocado en destacar la imagen institucional.

Con base en el análisis realizado, la hipótesis de esta investigación: “La campaña #NoEsDeHombres no generó cambios significativos respecto de la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México, porque la estrategia de comunicación tuvo deficiencias desde su planeación y en la aplicación de la perspectiva

de género”; se comprobó. Tan sólo la falta de cambios sustantivos se reflejó en el aumento de la violencia contra las mujeres en la modalidad de secuestro que se mencionó en la introducción.

Esta campaña que fue iniciativa de ONU Mujeres y el gobierno de la Ciudad de México mostró grandes fallas en su estrategia de comunicación: el diagnóstico de la situación fue insuficiente para la finalidad de propiciar un cambio cultural respecto de la violencia sexual hacia las mujeres; además de que las ejecuciones dieron cuenta de la falta de comprensión de la perspectiva de género, por parte de quienes elaboraron el proyecto, lo cual era fundamental para un problema como el que expresaron que pretendían atacar.

Es preciso reconocer que la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público de la Ciudad de México es un problema muy complejo, por lo que tampoco se pretende decir que sólo con una estrategia de comunicación se podría eliminar. Sin embargo, para el caso de esta campaña los errores tan contundentes dan a entender que ni siquiera hubo un conocimiento mínimo de cómo implementar una estrategia de comunicación y mucho menos de cómo aplicar en ésta la perspectiva de género.

Desafortunadamente, el encontrar que el interés de la misma era resaltar la imagen institucional tanto de ONU Mujeres como del gobierno de la Ciudad de México durante la administración de Miguel Ángel Mancera, brinda una explicación de sus fallas; pero también refuerza el desinterés de las instituciones del Estado (el agente con mayor dominio para incidir en los significados y en lo simbólico de la socialización) por atender un problema tan grave como la violencia sexual hacia las mujeres.

Es importante recalcar que una estrategia de comunicación por sí sola no modifica las conductas de violencia de género, pues debe estar acompañada de otras estrategias de acción que, de manera integral y multidisciplinaria, permitan abordar el problema de manera más profunda. Por lo que, además de la intención, son de suma importancia los esfuerzos que el Estado a través de sus instituciones ponga en la realización de dichas acciones.

Ahora bien, como se mencionó en la introducción, parte de la motivación para realizar esta investigación fue la existencia de pocos proyectos que analizaran campañas de comunicación que partieran de políticas públicas para sensibilizar respecto de la violencia de género. En ese sentido, los hallazgos encontrados pretenden incitar a realizar futuras investigaciones respecto al tema; además de que da pie a realizar una propuesta más sólida de estrategia de comunicación encaminada a incidir en la violencia sexual hacia las mujeres.

A lo largo de la formación en la licenciatura en Ciencias de la comunicación, se abordó el aspecto teórico de la comunicación desde diferentes posturas y teorías; sin embargo, de manera personal la perspectiva simbólica es la que me aportó más herramientas para considerar que la comunicación rige gran parte de las acciones que desarrollamos, sobre todo en el ámbito político.

Pienso que la comunicación es una forma de acción simbólica y en ello reside su importancia; por lo tanto, es necesario darle la consideración que merece en el proceso de formación de los significados. Si se mantiene dicha consideración en las acciones para intervenir en la solución de problemas sociales, como la violencia hacia las mujeres, será posible lograr cambios más significativos.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Arendt, H. (2009) *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós. (358 pp.)
- Bardin, L. (1996) *El análisis de contenido*. Madrid: Akal. (183 pp.)
- Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós. (352 pp.)
- Bourdieu, P. (2000) “Sobre el poder simbólico” En *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez. (pp. 65-73) Buenos Aires: UBA/ Eudeba.
- Camarero, L. (2013) *Estadística para la investigación social*. Madrid: Ibergaceta. (238 pp.)
- Canel, M. (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos. (262 pp.)
- Canel, M. (2007) *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos. (284 pp.)
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. (679 pp.)
- Cazés, D. (2005) *La perspectiva de género: guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar proyectos de investigación y acciones públicas y civiles*. México: UNAM. (209 pp.)
- Chávez Carapia, J. (2004) *Perspectiva de género*. México: Escuela Nacional de Trabajo Social. (179 pp.)
- Connell, R. W. (2003) *Masculinidades*. México: UNAM. (355 pp.)
- Infante Gama, V. (2004) “La masculinidad desde la perspectiva de género” En: *Perspectiva de género*. (pp. 57-82) México: Escuela Nacional de Trabajo Social.
- Dalton, M. (2012) “Aproximación a la historia del tiempo usado en las políticas públicas y el movimiento social de y para mujeres” En: Dalton, M. & Aranda, J. (Eds.) *Políticas públicas: oportunidades y equidad de género* (441-475). Oaxaca: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Unidad Pacífico Sur.
- Domenach, J. (1963) *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba. (135 pp.)
- Duverger, M. (1996) *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel. (593 pp.)
- González Llaca, E. (1981) *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Grijalbo. (200 pp.)
- Heller, E. (2004) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gilli. (309 pp.)

- Krippendorff, K. (1990) *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós. (279 pp.)
- Lagarde y de los Ríos, M. (2011) *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM. (884 pp.)
- McQuail, D. (1998) *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu. (496 pp.)
- Pérez González, R. A. (2008) *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel. (721 pp.)
- Quinn, J.B. (1997) “Estrategias para el cambio” En: *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos* (7-14). México: Prentice Hall.
- Segato, R. (2003) *Las estructuras elementales de la violencia*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial. (261 pp.)
- Silva Rosales, P. (2004) “El género en la sociedad” En: *Perspectiva de género*. (pp. 13-22) México: Escuela Nacional de Trabajo Social.
- Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad*. España: Paidós. (357 pp.)
- Thompson, J. (2002) *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM. (488 pp.)

Hemerografía

- Dávila, M. & Soto, X. (2011) ¿De qué se habla cuándo se habla de políticas públicas? Estado de la discusión y actores en el Chile del bicentenario. *Revista Chilena de Administración pública*. (17) 5-33.
- Edelman, M. (1985) Political language and political reality. *Political Science*. 18 (1) pp. 10-19.
- Tarrés, M. L. (2002) Para un debate sobre la política y el género en América Latina. *Debate Feminista*. 13(26). 119-139.
- Umaña Reyes, L. (2015) Reflexiones preliminares en torno a los factores sociales que articulan dinámicas de exclusión: Mujeres y espacio público en la Ciudad de México. *Revista Alter, Enfoques Críticos*. VI (12) pp. 111-125.

Cibergrafía

- Administración Pública del Distrito Federal (2013, 15 de noviembre) Memorandum de entendimiento entre el gobierno del Distrito Federal y la Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, ONU Mujeres.

Recuperado el 20 de agosto del 2018, de <http://cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/5100.htm>

- Asamblea Legislativa de la Ciudad de México. (2020), Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia de la Ciudad de México. Publicada en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 29 de enero de 2008. Disponible en: http://www.data.consejeria.cdmx.gob.mx/images/leyes/leyes/Ley_Acceso_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia_2.pdf
- Asamblea Legislativa de la Ciudad de México. (2019), Código Penal para el Distrito Federal, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, 16 de julio 2002. Disponible en: http://www.paot.org.mx/centro/codigos/df/pdf/2019/COD_PENAL_DF_01_08_2019.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2015), Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Diario Oficial de la Federación, 1 de febrero 2007. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209278/Ley_General_de_Acceso_de_las_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2020), Código Penal Federal, Diario oficial de la Federación, 14 de agosto de 1931. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Codigo_Penal_Federal.pdf
- Equis, Justicia para las mujeres (2016) Estrategia 30-100. Informe de seguimiento. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de http://equis.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Estrategia_30100.pdf
- García Martínez, A. (2016, 31 de agosto) Denuncias por acoso disminuyeron con entrega de silbato. CIMAC noticias. Recuperado el 09 de mayo de 2018, de <http://www.cimacnoticias.com.mx/noticia/denuncias-por-acoso-disminuyeron-con-entrega-de-silbatos>
- INEGI (2017, 18 de agosto) Resultados de la encuesta nacional sobre la dinámica de las Relaciones en los hogares (ENDIREH) 2016. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/endireh/endireh2017_08.pdf
- INEGI (2017) Encuesta Origen - Destino en Hogares de la Zona Metropolitana del Valle de México (EOD). Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/especiales/eod/2017/doc/resultados_eod_2017.pdf

- INMUJERES DF (2015) Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos del DF. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de https://www.inmujeres.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estudios_Diagnosticos/Diagnostico_Violencia_Contra_Mujeres_Transporte%20Publico.pdf
- Portal CDMX. Ciudad amigable para mujeres y niñas. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de <https://www.archivo.cdmx.gob.mx/vive-cdmx/post/cdmx-ciudad-amigable-y-segura-para-mujeres-y-ninas>
- ONU Mujeres (2012) Política de evaluación de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. Recuperado el 29 de agosto de 2018, de <https://undocs.org/sp/UNW/2012/12>
- ONU Mujeres. (2017) Diagnóstico sobre la violencia contra las mujeres y niñas en el transporte público de la Ciudad de México. Recuperado el 27 de julio de 2018, de <http://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2017/03/diagnostico-ciudades-seguras>
- ONU Mujeres (2018) Evaluación de la campaña #NoEsDeHombres. Informe final. Recuperado el 27 de julio de 2018, de <http://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2018/06/nosesdehombres-reporte>
- Reforma. (2017, 16 de agosto) Detecta perfil de acosar en el Metro. Recuperado el 29 de septiembre de 2018, de <http://zocalo.com.mx/reforma/detail/detectan-perfil-de-acosador-en-el-metro>
- Reyes Flores, A. (2018) Atención y prevención del acoso sexual en el Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM). Recuperado el 12 de noviembre de 2018 de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4206/CI_54.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles Mendoza, A. (Octubre, 1996) Lo masculino en la violencia sexual. En VI Coloquio anual de estudios de género Programa universitario de estudios de género P.U.E.G. Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de http://132.248.160.2:8991/pdf_pug01/000006197.pdf
- Secretaría de las Mujeres. CDMX, Ciudad segura y amigable para mujeres y niñas. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de <https://www.semujeres.cdmx.gob.mx/programas/programa/cdmx-ciudad-segura-y-amigable>
- Serendipia (2019, 31 de enero) Mujeres comparten historias sobre intentos de secuestro en Ciudad de México y Estado de México MAPA. Recuperado el 10 de octubre de

2019, de <https://serendipia.digital/2019/01/mujeres-comparten-historias-sobre-intentos-de-secuestro-en-ciudad-de-mexico-y-estado-de-mexico-mapa/>

- Soto Espinoza, J. (2016, 06 de junio) Dispersa Estrategia contra acoso sexual. CIMAC noticias. Recuperado el 09 de mayo de 2018, de <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/72865>