



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“MUJER ES RESPETO’, CONVIVENCIA ENTRE LAS
USUARIAS DE LOS ‘VAGONES ROSAS’ DEL METRO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO. PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

ITZEL THALIA MEDINA SÁNCHEZ

ASESOR:

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, 2018





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.



UNAM

FES ARAGÓN

GRACIAS A DIOS

A mi madre, mi ejemplo a seguir, quien siempre me ha alentado a cumplir mis metas y cerrar ciclos. Por la confianza, dedicación y sacrificios, GRACIAS. TE AMO.

A mi madrina Lidia Sánchez, por ser mi segunda madre, aquella que me ha brindado amor y apoyo desde siempre. Este logro también es tuyo, TE AMO.

A mis hermanos, por ser mi otra mitad

A Victor, por ser mi fiel compañero de vida.

A la Familia Medina y a la Familia Sánchez, porque siempre han creído en mi capacidad y me demuestran su amor incondicional.

A los amigos, profesores y compañeros que me han permitido aprender de ellos para ser una mejor persona.

Al Lic. Ricardo Rodríguez Inda, por confiar en este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO (STC) METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y EL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA ENTRE MUJERES	9
1.1 Breve historia del STC Metro	9
1.2 Breve explicación de la violencia en el transporte colectivo.....	15
1.2.1 Investigación documental	21
1.2.2 Investigación de campo	27
CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN EL STC METRO Y LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN	63
2.1 Acciones realizadas por el Sistema de Transporte Colectivo (Metro)	63
2.2 Campañas sociales en la reducción de la violencia hacia la mujer en el STC Metro	68
CAPÍTULO III. ELEMENTOS BÁSICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	73
3.1 Comunicación persuasiva y cambio social.....	73
3.1.1 La comunicación como herramienta para la toma de conciencia	77
3.2 Breve explicación de las campañas de comunicación.....	79
3.2.1 Tipología de las campañas de comunicación.....	84
3.2.2 Todas para una y una para todas	91
3.3 Teorías de la comunicación persuasiva útiles para desarrollar campañas de comunicación social	102
3.3.1 El grupo de investigación de la Universidad de Yale	102
3.3.2 La teoría de la respuesta cognitiva	104
3.3.3 Modelo heurístico	104
3.3.4 Modelo de Probabilidad de la Elaboración	105
3.4 Variables independientes en el proceso de persuasión.....	108
3.5 Estructura y elementos de una campaña de comunicación social	109

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA REDUCIR LA VIOLENCIA DE LA MUJER HACIA LA MUJER EN LOS VAGONES ROSAS DEL STC METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO	115
4.1 Elementos de planeación de una campaña de comunicación.....	116
4.1.1 Objetivo (SMART)	116
4.1.2 Mensaje Clave	116
4.1.3 Audiencia objetivo (<i>target</i>)	117
4.1.4 Estrategias.....	119
4.1.5 Tácticas	120
4.1.6 Elementos de evaluación	123
4.1.7 Temporalidad.....	124
4.2 Soporte gráfico.....	124
Etapa informativa	126
Etapa persuasiva	129
Etapa conductual	132
CONCLUSIONES	137
REFERENCIAS	141
ANEXOS	147
1. Cuestionario piloto	147
2. Cuestionario definitivo	150
3. Carteles de prueba en focus group.....	153

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro es el transporte urbano con mayor índice de usuarios al día, pues conecta los puntos más importantes de la Ciudad de México, a través de sus 12 líneas y 195 estaciones. Además, permite la unión de la capital con algunos municipios del Estado de México.

Según datos del STC Metro, se da servicio diario a aproximadamente 5 millones de usuarios, mismos que utilizan esta vía como transporte para llevar a cabo sus actividades cotidianas, tales como: ir al trabajo, a la escuela, asistir a eventos recreativos, entre otros.

Debido a la cantidad de personas que diariamente confluyen en el metro, no es de extrañarse que este espacio público se vuelva escenario de diversas manifestaciones de violencia, en donde mujeres, niños, adultos mayores y personas discapacitadas representan los grupos más vulnerables.

La violencia se presencia a diferentes magnitudes, desde violencia psicológica y verbal, hasta violencia física y sexual. No obstante, es este último tipo de violencia la más preocupante, pues anualmente se levantan cientos de denuncias por ataques sexuales hacia mujeres dentro de las instalaciones del metro.

Es así como, en un espacio que facilita la impunidad y el anonimato, la violencia de género está a la orden día, por lo que las mujeres se ven en la necesidad de buscar rutas alternas seguras, restarse autonomía al procurar viajar acompañadas, cuidar que su vestimenta y/o comportamiento no

INTRODUCCIÓN

parezcan provocativos, entre muchas otras medidas que resultan denigrantes pero “necesarias” si se quiere viajar segura.

En consecuencia, a partir del 03 de julio del año 2000 se da inicio al programa prototipo de asignación de los dos primeros carros para mujeres y niños menores de 12 años en línea 8, durante los horarios de mayor afluencia. Posteriormente, en 2008, el gobierno de la Ciudad de México retoma esta iniciativa como parte del programa “Viajemos Seguras”, siendo implementada en todas las líneas del metro durante las llamadas “horas pico”. Es en este momento que a los vagones se les nombra “vagones exclusivos para mujeres” o más comúnmente denominados “vagones rosas”.

En el caso específico de la mujer, esta medida representó, ante el gobierno, la mejor solución para disminuir los delitos sexuales que a menudo sufría este género en el transporte público; la separación de hombres y mujeres en el metro significaba aumentar la libertad de tránsito y la seguridad femenina en el espacio urbano.

El problema surge cuando los vagones para mujeres parecen ser insuficientes, debido al aumento anual de afluencia de usuarias que buscan un lugar en éstos, generándose así entre ellas algunas manifestaciones de violencia, y por ende, la falta de una adecuada convivencia.

Sin embargo, las muestras de violencia en los vagones rosas suelen considerarse acciones “cotidianas” e innatas de cualquier trayecto. No obstante, los empujones, insultos verbales, miradas intimidantes o rozamientos sexuales no tienen por qué tolerarse ni considerarse “cosas normales”. La violencia en los vagones exclusivos para mujeres es un

problema al cual se le ha restado importancia, pero sin duda, afecta de manera directa a la seguridad de las mujeres.

He aquí la relevancia de diseñar una propuesta de campaña social, “Mujer es respeto”, que concientice a las usuarias de los vagones exclusivos para mujeres, del STC Metro, de la Ciudad de México, respecto a la importancia de respetarse entre ellas para lograr que este espacio público represente una verdadera opción para viajar seguras y libres de violencia.

Por otra parte, el interés personal en esta investigación es porque pertenezco al género femenino y a lo largo de mi carrera formativa tuve la oportunidad de utilizar este medio de transporte, especialmente los vagones rosas, como parte de mi trayecto diario. A lo largo de esos años, en más de una ocasión me tocó observar los conflictos que pueden darse al interior de los vagones exclusivos para mujeres por falta de respeto.

A lo largo del presente trabajo, cuya estructura se basa en los actuales modelos globales de comunicación para la persuasión y el manejo de públicos, se establece que el diseño de una campaña comienza con investigación primaria y secundaria, para dar paso al planteamiento de los objetivos a alcanzar, y a partir de ellos, generar una estrategia que se sirva de distintas tácticas comunicacionales.

Por lo anterior, en los dos primeros capítulos, de lo general a lo particular, se presenta la investigación primaria y secundaria que permite contextualizar el problema de la violencia entre mujeres, pues comprende la relación del STC Metro con diversas manifestaciones de violencia y la función de la comunicación en miras a reducirla.

INTRODUCCIÓN

Posteriormente, en el capítulo 3 y 4, con los objetivos previamente establecidos gracias a la investigación de los capítulos anteriores, se determina la estrategia y las tácticas comunicacionales para diseñar la campaña social que aquí se propone: “Mujer es respeto”.

La hipótesis de la siguiente investigación es que a través de esta propuesta de campaña de comunicación social, en caso de aplicarse y difundirse, generaría conciencia entre las usuarias sobre la importancia de una convivencia respetuosa durante su estancia en los vagones exclusivos para mujeres en el STC Metro, ya que, en sus manos está que este espacio represente la posibilidad de viajar seguras.

Por tanto, el objetivo general de la presente investigación fue diseñar la campaña social “Mujer es respeto”, dirigida a las usuarias de los vagones rosas del Metro de la Ciudad de México.

Dentro de los objetivos particulares que se persiguen está conocer las repercusiones económicas, políticas y sociales en la Ciudad de México suscitadas a raíz de la construcción del Metro; presentar la función de la comunicación como herramienta en la elaboración de campañas en el STC Metro; establecer las características de una campaña social como método de concienciación; y diseñar la campaña social “Mujer es respeto”.

Entonces, en correspondencia con los objetivos planteados, en el capítulo 1 **“El Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro de la Ciudad de México y el problema de la violencia entre mujeres”**, de manera inicial se aborda la historia del STC Metro para contextualizar la importancia de este medio de transporte como eje rector en la movilidad de los capitalinos y el impacto

económico, político y social que representa la construcción del enorme “gusano naranja”.

Posteriormente, se explica de forma breve el fenómeno de la violencia en el transporte público, y cómo ésta ha dado pie a diversas manifestaciones de violencia de género. Así mismo, se muestra cómo en parte son las propias mujeres quienes se vuelven víctimas y victimarias de sus semejantes al confluir en un espacio público como el STC Metro. Para reforzar lo anterior, se presentan estudios que buscan desmitificar la idea de que es imposible que las mujeres puedan convivir de manera pacífica entre ellas.

Finalmente, para ampliar el estudio de la violencia entre mujeres, dentro de los llamados “vagones rosas”, se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo que se realizó a través de un sondeo a 100 usuarias del metro, en las líneas 1, 2, 3 y B, y así determinar los objetivos bajo los cuales se diseñe la propuesta de campaña social para la concienciación de las mismas.

De acuerdo a un análisis de perspectiva de género se demostró que el STC Metro reporta altos índices de violencia hacia las mujeres, por lo que en el capítulo 2 **“Estrategias para reducir la violencia hacia la mujer en el STC Metro y la función de la comunicación”** se muestra, en primera instancia, cuáles han sido las acciones que el gobierno de la Ciudad de México, a través del programa “Viajemos Seguras”, ha llevado a cabo en busca de espacios públicos 100% libres de violencia de género. Así mismo, se mencionan las campañas sociales que el STC Metro ha difundido en los últimos años y que sirven como antecedente en un intento por concienciar sobre la violencia entre mujeres en los vagones rosas.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo 3 **“Elementos básicos para el desarrollo de una campaña de comunicación social para reducir la violencia de la mujer hacia la mujer en el STC Metro”** se hace hincapié en la importancia de que los individuos, al ser entes sociales, tomen conciencia sobre los problemas que los aquejan como sociedad. Para tal fin, se retoma el estudio de la comunicación como herramienta para generar campañas que puedan informar, persuadir o inclusive influir en el comportamiento de las personas.

Para ello, se conceptualiza qué es una campaña de comunicación y sus principales características; los elementos clave a considerar al planear cualquier campaña; los tipos de campaña que existen según el objetivo, la profundidad, el tema y los medios que se utilicen. Así mismo, se menciona cuál es la injerencia que tiene la propaganda, la mercadotecnia, las relaciones públicas y la publicidad en la planeación y ejecución de cualquier campaña de comunicación. Finalmente, se señala de manera breve algunas teorías de la comunicación persuasiva útiles para desarrollar campañas sociales.

Por último, en el capítulo 4 **“Diseño de una campaña de comunicación social para reducir la violencia de la mujer hacia la mujer en los vagones rosas del STC Metro de la Ciudad de México”**, conforme a la investigación documental y de campo que se presenta en los capítulos anteriores, en este último apartado se presentan los elementos de planeación considerados para una propuesta de campaña social que tiene como objetivo concienciar a las usuarias de los vagones exclusivos para mujeres acerca de la importancia de respetarse entre ellas dentro de este espacio público. En la segunda parte se muestra la ejecución de la campaña a través de las piezas gráficas pensadas para la campaña “Mujer es respeto”.

A grandes rasgos, la presente investigación tiene como finalidad mostrar la importancia de la comunicación como una herramienta útil planear y ejecutar campañas no sólo sociales, sino de cualquier índole, pues tiene la virtud de encaminar sus ya consolidadas disciplinas para conseguir el fin que se proponga, desde la venta de un producto, hasta la concienciación y cambio de ideas y/o comportamiento en los individuos.

CAPÍTULO I. EL SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO (STC) METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y EL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA ENTRE MUJERES

El Metro es mucho más que un medio de transporte o una alegoría del progreso.

La historia del Metro es la historia de una generación...

Ínigo Fernández. Historiador.

En el presente capítulo, se mencionará de manera breve la historia del Sistema de Transporte Colectivo (STC) Metro, resaltando el impacto social que tuvo, particularmente en la Ciudad de México, y cómo de manera paulatina fue volviéndose en la columna vertebral del transporte público de esta gran ciudad. Posteriormente, se abordará la violencia que surge entre mujeres, principalmente en este medio público de transporte y los resultados obtenidos en la investigación.

1.1 Breve historia del STC Metro

Mencionar la historia del STC Metro no sólo es hablar acerca de una de las principales obras públicas de la Ciudad de México. También implica analizar el impacto que tuvo en la vida de los capitalinos durante ya casi cinco décadas desde su construcción (fue inaugurado en 1969), a tal grado que “a nivel mundial ocupa el tercer lugar en la transportación de los pasajeros, solo antecedido por el Metro de Moscú y el de Tokio (Nuevo Siglo, 2008, en línea). Revisar su historia es visualizar cómo el “gusano anaranjado” se ha ido expandiendo y apoderando de las entrañas de la antigua ciudad azteca, de modo que, hoy en día, no sería posible imaginar la ciudad capitalina sin él.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

A pesar de que la Ciudad de México concentraba, en la década de los años sesenta del siglo pasado, la mayor cantidad de actividades económicas a nivel nacional, no contaba con un adecuado transporte público:

La capital de México dilató carretadas de tiempo para tener su Metro. Ya era gigante, sobrepoblada, enorme – siempre fue enorme, nació sobrepoblada– y todavía viajábamos como quien dice en burro: sólo autobuses y tranvías de cable se utilizaban para mal resolver el problemón del transporte colectivo (Sistema de Transporte Colectivo Metro [STC], 2014, p. 22).

Con la llegada de la era industrializada, se hizo imprescindible que los capitalinos contaran con medios de transporte más eficientes y rápidos, ya que la nueva dinámica laboral exigía traslados más extensos y continuos. Estos cambios plantearon la necesidad de crear un medio de transporte a la altura de una ciudad que seguía expandiéndose, cuyos pobladores insistían en no detenerse durante su curso diario. En 1958, el Ingeniero Bernardo Quintana, al frente de Ingenieros Civiles Asociados (ICA), propuso por primera vez la posibilidad de crear un tren subterráneo. Sin embargo, el regente¹ de aquel entonces se negó por los costos tan elevados que esto representaba.

Hasta el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, con Alfonso Corona del Rosal como regente de la ciudad, se aceptó la construcción del Metro. Esta decisión representó un gasto que el gobierno mexicano no podía pagar en su totalidad, por lo que se aprovechó que el gobierno francés había iniciado un acercamiento político y financiero con los países de Latinoamérica. Después de varias gestiones, Francia accedió a otorgar el

¹ Antes se le llamaba Regente al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

crédito y, en junio de 1967, se iniciaron las obras en el cruce de las avenidas Chapultepec y Bucareli (Nuevo Siglo, 2008, en línea). Para los capitalinos, la construcción del Metro significaba el comienzo de una era modernizadora que le convertiría en una ciudad a la altura del primer mundo (STC, 2014, p. 22).

El 4 de septiembre de 1969, el Presidente Gustavo Díaz Ordaz inauguró la obra pública más importante de las últimas décadas: el STC. Presentó al Metro como un transporte “seguro, veloz, cada vez más extendido en el subsuelo de nuestra ciudad... [que] abolirá para siempre y cada vez en mayor medida las molestias y los riesgos de toda trasportación masiva en la superficie” (Nuevo siglo, 2008, en línea). Para aquellos años, nadie dudó de la veracidad de sus palabras, pues eran completamente visibles los beneficios que representó el Metro en cuanto a la relación costo-beneficio.

Poco a poco, el Metro se volvió indispensable en la movilidad de los capitalinos. Sin embargo, el crecimiento de la mancha urbana exigió nuevas líneas a lo largo y ancho de la Ciudad de México, ya que el enorme “gusano anaranjado” era el transporte que conectaba de una manera rápida, eficaz y barata a los capitalinos, principalmente de clases media y baja, desde sus hogares, o cerca de ellos, a sus lugares de trabajo. Eran bastantes los sitios a los cuáles podían llegar con un solo boleto; por lo que el Metro fue un parte aguas en la historia del transporte público capitalino. Se volvió un referente para llegar a cualquier lugar y no había ciudadano que no preguntara ¿qué estación queda más cerca de aquí o de allá? Así, “Muchas historias de negocios, trabajo, romance y relajo tienen su origen en los andenes del Metro. ¿Podía haber un mejor escenario?” (STC, 2014, p. 30).

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

En las décadas de los años 70 y 80, la crisis económica azotó al país entero, debido a que la deuda externa creció exorbitantemente, pasando de 6 mil millones de dólares a 80 mil millones de dólares. La devaluación del peso repercutió en tal grado que muchos mexicanos quedaron desempleados. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas quebró, llevándose con ellas tanto a directivos como empleados. Esta crisis fue el punto de partida para entender cómo el Metro se convirtió en un reflejo vivo de las necesidades de los capitalinos, puesto que, a partir de ella, nacieron “oficios” y “rutinas” que al día de hoy siguen vigentes:

La estrategia de sobrevivencia de muchos mexicanos fue la misma: la economía informal y el multichambismo... Desde entonces, sus vagones, andenes y pasillos dieron cabida a ejércitos de desplazados [...] Asimismo, el Metro fue el escenario de las prisas y las neurosis de millones de personas [...], contratación múltiple: varios trabajos, mal pagados... un círculo vicioso. [...]. Iban cabizbajos y somnolientos [...]. Ambulantes y vigilantes establecieron una simbiosis estructural. La necesidad los hizo cómplices. Y, en paralelo a los ambulantes, grupos de menesterosos rurales y urbanos suplicaban “una ayuda”, “una caridad”... (STC, 2014, pp. 32-34).

A finales de los años 80, el Metro continuó siendo testigo y cómplice de las inconformidades del pueblo mexicano con respecto de sus gobernantes. Mientras estas quejas crecían, también lo hacía el STC, que ampliaba sus líneas 6 y 7 las cuales han servido para conectar a la ciudad de oriente a poniente y de norte a sur, respectivamente. A pesar de su ampliación, para los años 80 era cada vez más visible el fenómeno de la saturación dentro de los vagones y la violencia que surgía en ellos, sobre todo en

“horas pico”. El servicio de los trenes fue cada vez más lento, mientras que la cantidad de usuarios crecía (STC, 2014).

Durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), el STC concretó su quinta etapa, con la cual se facilitó el traslado de las personas del Estado de México al entonces Distrito Federal². Con ello, se demostró que la expansión de la ciudad no iba a detenerse, situación que exigía seguir ampliando la red de transporte más allá de los límites de la capital.

Al terminarse el sueño de vida primermundista, también se esfumaron empresas, trabajos y anhelos puesto que, los mexicanos, otra vez, se vieron azotados por una nueva crisis económica en 1995. Ésta los llevó, una vez más, a cuestionarse sobre las consecuencias de las decisiones de sus gobernantes.

Aunado a esto, se sumó la pobreza y desesperación de los muchos latinoamericanos que perseguían el sueño americano:

Y, como en los ochenta, el Metro volvió a ser el espejo de la realidad nacional, máxime cuando el gobierno de los EEUU estrechó los controles en la frontera con México haciendo más difícil el paso salvavidas al “otro lado”. El “tapón gringo” evitó el paso tanto de nacionales como de extranjeros trashumantes con rumbo norte, muchos de éstos de origen centroamericano. A nuestra pobreza se sumó la pobreza de otros. Y las grandes ciudades mexicanas sirvieron de alternativa al “sueño americano” (STC, 2014, p. 38)

Las carencias de los capitalinos eran cada vez más visibles porque ahora la ciudad tenía que abastecer a quienes ya habitaban ahí y a los inmigrantes

² Actualmente se llama Ciudad de México.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

recién llegados. Por ello, surgieron nuevas estructuras de trabajo. Para los años 90, los ambulantes habían hecho más sólida su labor. Se establecieron en lugares específicos dentro y fuera del Metro, donde se organizaron, y tomaron horarios y plazas. Se mantenían a la vanguardia en la demanda de productos tanto de primera mano como de entretenimiento, solicitados por los usuarios, los cuales facilitaron que cualquier capitalino se mantuviera actualizado con la música del momento y pudiera acceder a “lujos necesarios” de procedencia china (STC, 2014, p. 38).

Hacia los inicios del siglo XXI, se consolidaron las recientes tribus urbanas: punks, góticos, skatos, metaleros, norteños, entre otros. Con ellos, la juventud buscaba formas de expresar su descontento hacia el sistema a lo largo y ancho de las líneas del Metro (STC, 2014). Asimismo, el Metro comenzó a ser testigo de la gran diversidad sexual que buscaba en los vagones la posibilidad de amar libremente (STC, 2014). Así, se llegó a final de siglo, con la inauguración de la Línea B, con la cual el STC volvió a adentrarse en el Estado de México.

Durante los primeros años del nuevo siglo, en el gobierno capitalino de Andrés Manuel López Obrador, no se crearon nuevas redes del Metro, sino que se optó por apostar por el mantenimiento de las líneas más antiguas y la adquisición de más trenes. No obstante, se produjo un fuerte deterioro en las instalaciones y los trenes. El retraso y la saturación se convirtieron en el problema de cada día. Aun así, el Metro seguía teniendo a su favor ser un transporte masivo, económico y no contaminante (STC, 2014).

Con la llegada de Marcelo Ebrard Casaubón al frente de la jefatura de gobierno del Distrito Federal se llevó a cabo la construcción de la línea 12 (línea dorada), que conectaba a la Delegación Tláhuac con el resto de la ciudad, esto, en los albores de la conmemoración del Bicentenario de la

Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana. Hacia el 2014, se generó bastante polémica con respecto de varias fallas en su funcionamiento que ameritó el cierre temporal de 11 estaciones de la línea. Hoy en día ha vuelto a estar en completo funcionamiento.

Después de casi cuatro décadas, la gran mancha urbana sigue pidiendo al STC adentrarse más en el Estado de México, la recuperación de trenes, el mantenimiento de las instalaciones; pero sobre todo, recuperar la eficiencia del servicio para disfrutar de traslados rápidos y amigables (STC, 2014). Actualmente, en pleno 2016, el Metro ha cumplido 46 años de servicio, circula 365 días al año, cuenta con 12 líneas y 195 estaciones, tiene un costo de \$5 por boleto y traslada aproximadamente a 1,614 millones 333 mil 594 usuarios al año. Todo esto permite que el Metro siga considerándose el transporte urbano más importante de la Ciudad de México.

En conclusión, a lo largo de casi cinco décadas, el Metro ha cambiado el aspecto de la gran ciudad, pues sus líneas han implicado la construcción de puentes peatonales, pasos a desnivel y nuevas redes de transporte, como paraderos de autobuses y colectivos. Así, el Metro se ha vuelto el eje rector del crecimiento de la urbe. Al respecto, decía Carlos Monsiváis que “el Metro es la ciudad”; muestra irrefutable es ver cómo resulta imposible contar la historia de tan importante medio de transporte sin mencionar el día a día de millones de capitalinos quienes dan vida al gran “gusano anaranjado”.

1.2 Breve explicación de la violencia en el transporte colectivo

Ante todos los problemas económicos y sociales, los espacios públicos, en especial el transporte público, se vuelven un reflejo de la

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

realidad inmediata, en consecuencia, a modo de “válvula de escape”, se presentan manifestaciones de violencia en este entorno. Un claro ejemplo de esta problemática es la que se vive en el Metro, lugar en el que, año tras año, se presenta gran cantidad de reportes por delitos en contra de la salud (narcomenudeo), robo con violencia y faltas administrativas. Sobre ello, Núñez, Ríos, y Sánchez (2008, pp. 21-22) señalan que

De manera general, el Metro se ha venido convirtiendo en un espacio para delinquir, y en especial es un lugar en donde aumenta el riesgo para la mujer de sufrir un ataque sexual. La Procuraduría General de Justicia del DF (PGJDF), entre diciembre 2006 y 2007 inició 1,136 averiguaciones previas por delitos cometidos dentro de las instalaciones del Metro. Lo anterior no se trata de un problema novedoso. De 2001 a 2003 se iniciaron 3,195 denuncias, correspondiendo 1,111 al 2003 y 1,332 al 2002. Datos recabados por Ciudadanos en Red del portal del Sistema de Transporte Colectivo (Metro) revelan que entre 2006 y 2007 los delitos cometidos dentro de las instalaciones del Metro crecieron 73% contra la salud (narcomenudeo), el robo con violencia 44% y el robo sin violencia 19%. De acuerdo con esta misma fuente en 2006, en las instalaciones del Metro, se cometieron 472 robos, 383 agresiones sexuales, 49 delitos contra la salud y 2,842 faltas administrativas. Para 2007, en estas mismas instalaciones se cometieron 579 robos, 395 tocamientos, 85 delitos contra la salud y 3,389 faltas administrativas.

De tal suerte, al ser un escenario donde confluyen miles de personas cada día, el transporte en la Ciudad de México puede ser un espacio donde se sufra violencia. En relación con esto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la violencia como

... el uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones (OMS, 2016, en línea).

Desde un enfoque biológico, existe una estrecha relación entre los conceptos de “agresión” y “violencia”. La agresión es una respuesta innata en los seres vivos que está ligada con el sentido de la supervivencia. Mientras que, la violencia es el uso desnaturalizado de la fuerza sin que exista una situación de riesgo. Por ello, esta última es considerada como una acción rechazable.

Con respecto de las mujeres, la violencia ejercida en contra de ellas significa poder ya que, es usada para mantener roles socioculturales dominantes de género en los que existe una jerarquía dada para cada sexo. En otras palabras, el poder que se ejerce a través de la violencia ha generado de manera histórica una “aceptada” subordinación de la mujer al hombre, lo que se traduce en una inequidad de derechos y oportunidades. A este tipo de violencia se le conoce como “violencia de género”³.

Existen diferentes tipos de violencia basada en el género, por ejemplo, física, psicológica, económica, patrimonial, sexual y comunitaria. Éstas ocurren tanto en la esfera privada, como en la pública y suceden de manera aislada o conjunta. Así, la violencia de género comunitaria se define como:

³ En los países latinoamericanos generalmente se le llama violencia intrafamiliar a la perpetuada en contra de las mujeres. Sin embargo, el término aceptado universalmente es “violencia basada en el género” (VBG) (Instituto Poblano de las Mujeres, s/a).

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Aquella cometida de forma individual o colectiva, que atenta contra su seguridad e integridad personal y que puede ocurrir en el barrio, en los espacios públicos o de uso común, de libre tránsito o en inmuebles públicos propiciando su discriminación, marginación o exclusión social (Núñez *et al.*, 2008, p. 17).

La violencia de género es una violación a los derechos humanos de la mujer que impacta y reduce su oportunidad de tener una buena calidad de vida, que permita tomar decisiones basadas solamente en sus necesidades y no en las circunstancias de su entorno.

A nivel social, la principal repercusión es el impedimento de una libertad de tránsito y del uso de los espacios públicos, lo cual trae consigo cualquier otra manifestación de violencia por el simple hecho de ser mujer; por lo que, se ve afectada a nivel físico, psicológico y sexual.

En tal sentido, es necesario llamar cada vez más la atención sobre la violencia de género en los espacios públicos para que el Estado se asegure de financiar e instrumentar más medidas que garanticen que las mujeres puedan transitar tranquilamente.

Desde los años 80, en México se empezó a reconocer la violencia de género y a exigir que el gobierno incluyera en sus leyes medidas para su erradicación (Núñez *et al.*, 2008). Aunque todos los tipos de violencia representaban un alto índice de víctimas, sobre todo la comunitaria, la legislación se enfocó primordialmente sobre la familiar.

Fue hasta el 2006 cuando en la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, se incluyó por primera vez un apartado referente a la violencia comunitaria, en el cual se les preguntaba a las mujeres qué tipos de acciones violentas llegaron a sufrir en algún espacio

público y si éstas habían sido denunciadas. El resultado, a nivel nacional, la Ciudad de México resultó ser el tercer lugar en violencia de género y el primero en violencia comunitaria; cerca de un millón de mujeres reportaron haber sufrido algún tipo de violencia, sobre todo en el transporte público (Núñez et al., 2008). Aunado a esto, de acuerdo con datos de Ciudadanos en Red del portal del STC, “cada 10 días se denuncian nueve tocamientos y agresiones sexuales en los vagones e instalaciones del Metro” (Núñez et al., 2008, p. 22). Por ello, se considera que el Metro ha llegado a representar un lugar de riesgo para la mujer.

Como se puede notar, los altos índices de violencia en el Metro motiva que las mujeres tomen medidas preventivas adicionales por el miedo constante de ser agredidas sexualmente; por el simple hecho de su género están socialmente expuestas a que en algún momento de sus vidas sufran más de un tipo de violencia en los espacios públicos. Esto se debe a dos grandes particularidades que ofrece este entorno: el anonimato y la impunidad.

Dar solución a la violencia de género comunitaria es una tarea apremiante, ya que las mujeres mexicanas han tenido que redefinir su rol en la estructura social en un entorno de constantes cambios provenientes de la globalización, el uso de los medios masivos de comunicación, la utilización de tecnología para las tareas diarias y la promulgación de los valores de mercado. Hoy en día, es común ver que las mujeres se insertan cada vez más en el mercado laboral desempeñando cargos de alto mando. Pero, a la par, siguen encargándose de las actividades que de manera histórica les han sido atribuidas: el cuidado del hogar y la familia. Para satisfacer estos nuevos roles y rutinas, se ven obligadas a realizar traslados más frecuentes y recorrer distancias cada vez más largas; por lo que el uso del transporte público es imprescindible en sus tareas diarias:

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Las mujeres se han incorporado paulatina y crecientemente a la realización de actividades económicas remuneradas, formal o informalmente, pero sin abandonar las actividades relacionadas con la reproducción, el cuidado y el trabajo doméstico, lo cual tiene repercusiones importantes en sus trayectos cotidianos. Debido a la realización de estas múltiples actividades, se ha observado en distintos estudios que las mujeres realizan desplazamientos más cortos y a lugares más diversos en el mismo entramado urbano que los hombres. De tal modo que aunque las mujeres cada vez hacen más desplazamientos por motivos laborales, siguen desarrollando mayoritariamente los traslados relacionados con la actividad como dejar a los hijos en guarderías o escuelas, hacer las labores de abastecimiento familiar y de compras relacionadas con las necesidades familiares, llevar a los hijos o parientes al médico, realizar gestiones o trámites familiares, etc., lo que ocasiona que utilicen el transporte público de una manera más frecuente (Núñez *et al.*, 2008, p. 26).

Por ello, es urgente dar solución a la inseguridad que sienten las mujeres en los espacios públicos. A diferencia de ellas, que realizan varias actividades encadenadas a lo largo de sus trayectos -ya sean relacionadas con el hogar o el trabajo-, los hombres tienden a realizar desplazamientos más directos (casa-trabajo-casa); por lo que se hallan menos expuestos a sufrir percances en el transporte público. Asimismo,

a esta dinámica de mayor número y frecuencia de desplazamientos urbanos por parte de las mujeres, se suma el hecho de que en la mayoría de los casos los vehículos particulares en las familias son utilizados preponderantemente por los jefes de familia... Al registrarse un mayor uso de las mujeres del transporte público como vía de desplazamiento espacial, las características de los medios y modos de transporte público, la calidad y costo de estos servicios en conjunto con la seguridad que ofrecen se constituyen en aspectos centrales que pueden abonar en la

calidad de vida de las mujeres y en la equidad o inequidad de género (Núñez *et al.*, 2008, p. 27).

En definitiva, la inequidad de género implica que las mujeres gasten mayor tiempo en desplazarse de un lugar a otro para realizar su larga cadena de tareas, en comparación con los hombres. He aquí la parte medular del problema, pues con todo y las complicaciones innatas a una dinámica tan ajetreada, las mujeres tienen que analizar y reducir sus opciones de traslado; asumir los costos de medios de transporte más seguros; depender de la compañía de otros u otras en su trayecto; cambiar su forma de vestir y comportarse; y determinar las rutas, horarios y espacios más seguros, todo ello con el fin de prevenir ser violentadas en el transporte público. En ocasiones, todo esto constituye un gran factor que limita sus oportunidades sociales y laborales (Núñez *et al.*, 2008).

1.2.1 Investigación documental

Es imposible generalizar el actuar de las mujeres dentro de una misma forma de comportarse o pensar, ya que cada una se ha desarrollado bajo distintos contextos y en diversas condiciones que las vuelven seres únicos e irrepetibles. No obstante, es posible hacer un análisis de las respuestas comunes que dan ante diversas situaciones. Dentro de ellas se encuentra la forma en la que se relacionan con otras mujeres. Al respecto, existe un dicho popular que reza "mujeres juntas... ¡ni difuntas!". Éste permite resumir la manera en que históricamente se ha dado por hecho que es imposible que las mujeres puedan tener una convivencia sana entre sí. Pero, ¿qué tan cierto es esto?, ¿de qué manera influye esta relación en los diferentes ámbitos en los que las mujeres se desenvuelven?

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Hay pocas investigaciones avocadas en explicar los factores que influyen en la manera en cómo las mujeres se relacionan. Los grupos feministas son los que más han buscado analizar y dar respuesta a este juicio ampliamente aceptado, pero pocas veces corroborado. Marta Lamas (2015) es una de las contadas investigadoras mexicanas que se han enfocado a analizar esta supuesta rivalidad. Explica que el principal motivo de este fenómeno es la forma tan diferente en cómo hombres y mujeres son educados desde la infancia, bajo la concepción de lo que significa la masculinidad y la feminidad: ser masculino implica ser fuerte, valiente, tener autocontrol y ejercer autoridad; por el contrario, la feminidad exige ser obediente, pasiva, recatada y colaboradora. Los hombres son educados dentro de una abierta competencia con otros de su género, mientras que las mujeres se les ha enseñado a no expresar sus inconformidades y enojos, pues ello va en contra de lo que significa ser femenina.

Lo anterior deriva en relaciones condicionadas. Dentro de la esfera privada, las mujeres tienden a demostrarse apoyo y empatía, pero en el ámbito público difícilmente siguen ofreciendo esa incondicionalidad, pues no aceptan que alguna sobresalga más que ellas. A pesar de existir mayores oportunidades de crecimiento para el género femenino, en muchos de los casos son las mismas mujeres quienes siguen impidiendo el crecimiento profesional de sus compañeras; es decir, existe una evidente rivalidad pocas veces manifiesta o conciliada. La manera más común de atacarse es a través de conductas pasivo-agresivas, que incluyen acciones como esparcir rumores, mentir, aplicar la “ley de hielo”, menospreciar el trabajo de las demás o humillarlas en público. Al respecto, Lamas (2015, p. 9) comenta que “Las mujeres pueden ser las mejores amigas en el espacio privado, y al mismo tiempo, las peores enemigas en el espacio público”.

De manera complementaria a la explicación de la concebida rivalidad entre mujeres, Amorós (1987) dice que, mientras que los hombres han sido relacionados con la esfera pública (la fuerza de trabajo), las mujeres han sido sujetas al ámbito privado (el hogar) en el cual no existen jerarquías ni reconocimiento. En este entorno, a las mujeres se les puede calificar como “idénticas”; es decir, “sustituibles por otra que cumpla la función femenina: procrear, atender a la cría y el hogar” (Amorós, citada en Lamas, 2015, p. 39). Así, surge una relación denominada la “lógica de las idénticas”, en la cual las mujeres no aceptan sus diferencias y sienten resentimiento cuando otra “idéntica” escapa a lo dictado por las normas morales de la sociedad y la época.

En contraste, las mujeres tienden a sentir solidaridad por aquellas que se encuentran en una situación más desfavorable, o a sentir admiración por las que se encuentran “por encima” de ellas, sin embargo, cuando se trata de un logro por parte de algunas de sus “iguales”, tienden a crear cierto resentimiento. Esto ha orillado a muchas mujeres a minimizar sus logros personales y laborales como una forma de sobrevivir en la convivencia diaria. Asimismo, la sumisión es otro mecanismo que permite evadir los problemas que no quieren afrontarse de manera directa. En consecuencia:

...“la lógica de las idénticas” ha dado como resultado una actitud que dificulta amarse a uno misma. Y en ciertos grupos de mujeres la ausencia de amor propio se sustituye con la creencia de que “todas nos queremos”. Esta actitud representa un obstáculo para aceptar los conflictos y las diferenciarse entre nosotras. Pensar que “todas nos queremos” (o que nos deberíamos querer) o que “todas somos iguales” (o deberíamos serlo) cancela de entrada la aceptación del disenso, del conflicto y no ayuda en absoluto a encontrar una resolución dialogada. Hay que

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

desmontar este entretejido de autocomplacencia, para lo cual es preciso eliminar la aspiración amorosa y pasar a una relación de necesidad: Las mujeres nos necesitamos. Sí, nos necesitamos para transformar las valoraciones subordinadas de la feminidad, para alcanzar las demandas sentidas, para afirmar la valía de nuestro sexo. Gracias a la lógica de la necesidad reconocemos nuestras diferencias y nos damos apoyo, fuerza y autoridad (Lamas, 2015, p. 47).

Ante esta aceptada rivalidad entre las mujeres, resulta indispensable que ellas comprendan que la cultura de la feminidad y la “lógica de las idénticas” es lo que les impide reconocer sus diferencias y atacarlas directamente. Aceptar que otra mujer puede ser igual o más exitosa que ellas debe ser motivo de orgullo y motivación para llegar a ese mismo lugar. No tienen que seguir creyendo que por ser mujeres deben quererse; sino entender que, más que una cuestión de empatía, respetar sus diferencias y unir esfuerzos en busca de una sociedad igualitaria es una necesidad. “No existe una unidad ‘natural’ de las mujeres, hay que construirla” (Lamas, 2014, p. 44).

Ahora bien, esta rivalidad se ha observado de manera frecuente en espacios como el transporte público, particularmente en los vagones exclusivos para mujeres en el STC Metro, coloquialmente denominados “vagones rosas”, donde diariamente se observan diversas manifestaciones de violencia entre las usuarias en las horas de mayor afluencia.

“Quítate pinche vieja”, dice una mujer a otra que no se orilla al ver que varias bajarán en la estación Tepalcates de la Línea A. se lanzan miradas de enojo, la otra no responde y tampoco se mueve, finalmente, al abrirse las puertas, empujan con fuerza hasta sacarla del vagón (Delgado, 2016, en línea).

No obstante, en la agenda pública sólo se habla acerca de la violencia basada en el género y todo tipo de atropellos hacia los derechos humanos de las mujeres por parte de los hombres, pocas veces se investiga sobre esta evidente, pero pocas veces denunciada, violencia entre mujeres, misma que rompe con el objetivo de otorgar espacios de transporte 100 por ciento libres de violencia en contra de las usuarias.

En las estaciones terminales la prisa y el estrés por llegar al trabajo y escuela se apoderan de las emociones. Cuando el tren llega comienzan los empujones, jalones y hasta golpes. “Qué les pasa, carajo, ¿somos mujeres o animales?”, grita una señora que aunque estaba frente a la puerta no logró llegar a un asiento (Delgado, 2016, en línea).

Al analizar las causas por las que surgen manifestaciones de violencia entre mujeres en un espacio público como los vagones rosas, la hipótesis sugiere que al sentirse en un ambiente seguro en el que todas son “iguales” donde no van a encontrar a alguien del sexo opuesto que suponga más fuerza que ellas, los golpes, los empujones y los insultos son válidos cuando se lucha por alcanzar un pequeño espacio dentro de estos vagones. Ahí, la delicadeza de la feminidad se ve opacada por los intereses propios de las usuarias: alcanzar asiento; quedar cerca de la puerta para poder bajar a tiempo; resguardar la seguridad de los hijos; encontrar un pequeño espacio en el barandal para poder sujetarse; aprovechar el tiempo para maquillarse, leer, comer, dormir... en fin, cada una se preocupa por su trayecto sin importar a quién tengan que violentar.

En Tepalcates sube una mujer de unos 80 años. Una señora menuda, de baja estatura que se ayuda de un bastón para afianzar sus pasos. Esperó unos 15 minutos a que llegara un tren. Sube, todas la ven pero nadie la observa. El tren se

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

queda detenido unos minutos y una mujer policía ingresa al vagón, se asoma y pide que cedan el lugar. Nadie. Molesta, la oficial señala uno de los espacios señalados: “oye, te puedes parar para que se siente la señora, luego te maquillas”, le dice. “Sí, claro, es que no la había visto”, responde antes de ponerse de pie (Delgado, 2016, en línea).

Así, los vagones exclusivos para mujeres lejos de ser un espacio de entera seguridad, constituyen en múltiples ocasiones lugares de violencia a cargo de las mismas usuarias. Mujeres embarazadas, niños y personas adultas mayores conllevan los estragos de esta problemática. Aunado a esto, en el entorno del transporte público existen las usuarias que no ceden el asiento a quienes más lo necesitan, como lo es una mujer embarazada o con un hijo en brazos; es decir, ni ejercen acciones de solidaridad -por pertenecer al mismo género y compartir el tener en contra las mismas dificultades sociales- ni dan muestras del civismo más elemental. En consecuencia, en un espacio público como los vagones rosas, cuya finalidad es garantizar la seguridad de las usuarias, las manifestaciones de violencia son cosa de todos los días.

Suena la alarma de las puertas que están a punto de cerrarse, una mujer baja corriendo las escaleras y lanza su bolsa para detener la puerta. Da un golpe certero, entonces las demás mujeres que están dentro, en lugar de ayudarla, empujan la bolsa, se la echan fuera del vagón: “Aquí ya no cabe nadie”, le dicen. El tren se va (Delgado, 2016, en línea).

De tal suerte, la mujer resulta ser doblemente victimizada en el transporte público. Por un lado, lidia con el miedo al acoso sexual de los hombres y por el otro, soporta las acciones violentas ejercidas por las de su mismo

género. Es así que frecuentemente se encuentran ante la disyuntiva de seguir delimitando aún más sus opciones de traslado.

1.2.2 Investigación de campo

Se realizó una investigación del público con base en la propuesta incluida en la “Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias”, escrita por Cedillo, Núñez y Ortiz (2010), la cual tuvo como fin conocer la opinión de las usuarias respecto a los vagones exclusivos para mujeres, en el Metro de la Ciudad de México, y determinar los mensajes a los cuales pueden ser más proclives.

Determinación del problema de comunicación

Existen campañas dirigidas a concienciar/erradicar la violencia de género, tanto en la esfera pública como la esfera privada. No obstante, aún no hay piezas de comunicación encaminadas a generar conciencia en las mujeres respecto a violencia que se da entre ellas, principalmente, al confluir diariamente en espacios públicos tales como el transporte.

Objetivos de la investigación

Indagar en la situación de violencia que viven las usuarias de los vagones exclusivos para mujeres, en el Metro de la Ciudad de México, para clasificarla por espacios, tiempos, características y situaciones, de manera que pueda perfilarse una campaña de comunicación.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Metodología

- Recopilación de antecedentes de violencia mujer vs mujer.
- Sondeo a 100 usuarias.

Fuente de datos

Usuaris del STC Metro, con base en un sondeo (investigación de campo).

Método de recopilación de datos primarios

Aplicación de un cuestionario a través del contacto directo e individual entre el encuestador y el encuestado.

Diseño de la muestra

La metodología de muestreo de poblaciones en tránsito es compleja por las múltiples variantes que tiene este fenómeno: las poblaciones están en movimiento, la afluencia varía dependiendo de los días y horarios, no se tiene un conteo preciso del universo de población, entre otras (Zermeño et al., 2008, pp. 31-32).

Debido a que las líneas en las que se aplicó el cuestionario son las de mayor afluencia de pasajeros, la muestra fue determinada mediante tres criterios preseleccionados:

- Mujeres.
- Mayores de 15 años.

- 25 usuarias por línea, que al final nos arrojaría un total de 100 participantes, número que facilitaría las operaciones y costos de aplicación.

Es así que se determinó realizar un sondeo en el que participarían 100 mujeres de 15 años en adelante.

Tipo de muestreo

Para realizar este sondeo se hizo un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que en este tipo de muestreo se fijan cuotas, que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. En este caso fueron mujeres mayores de 15 años, 25 por cada línea de mayor afluencia (1, 2, 3 y B). Una vez determinada la cuota, se eligieron las primeras que se encontraron que cumplían con estas características.

Cuestionario piloto y definitivo

Cuestionario piloto: aplicado el 22 de septiembre del 2015, en las líneas 1, 2, 3 y B, 25 cuestionarios por cada una, sumando un total de 100 usuarias encuestadas «ver Anexo 1 (cuestionario piloto) y Anexo 2 (cuestionario definitivo)».

Algunas de las modificaciones más significativas del cuestionario piloto al definitivo, fueron:

- En la pregunta “¿A qué crees que se debe la violencia entre las usuarias?” Las opciones en el nuevo cuestionario fueron elaboradas con base en las respuestas dadas por las usuarias en la aplicación de los cuestionarios piloto.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

- En la pregunta “¿Has sufrido algún tipo de violencia al interior de los ‘vagones rosas’?”, la palabra “violencia” fue sustituida por la expresión “agresión física/psicológica/sexual”, quedando en el cuestionario definitivo como: ¿Has sufrido algún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los “vagones rosas”? Este cambio fue debido a que durante la aplicación del cuestionario piloto, 54% de las usuarias reportaban no haber sufrido ningún tipo de “violencia”, o inclusive negaban que existiera, siendo que en la pregunta “¿Crees que exista violencia al interior de los ‘vagones rosas’?” el 88% de las usuarias contestó de manera afirmativa. La conclusión fue que las usuarias connotan la palabra “violencia” sólo con los actos más extremos, tales como los golpes y las amenazas con objetos o armas, dejando de lado acciones igualmente ofensivas como miradas intimidantes, insultos, insinuaciones obscenas, manoseos, rozamientos en partes íntimas, cachetadas, pellizcos/arañazos e inclusive los ya “socialmente aceptados” empujones. Por los motivos anteriormente mencionados, la pregunta “¿En alguna ocasión las circunstancias te han obligado a utilizar algún tipo de violencia contra las demás usuarias?” fue replanteada de la siguiente manera: “¿En alguna ocasión las circunstancias te han obligado a utilizar algún tipo de agresión contra las demás usuarias?”.
- De manera consecutiva, después de estas preguntas, en ambos cuestionarios, se les preguntó: ¿qué tipo de violencia?, por lo que nuevamente la palabra “violencia” fue sustituida por la palabra “agresión”, quedando de la siguiente manera: ¿Qué tipo de agresión?
- Las preguntas 13 y 14 del cuestionario piloto fueron englobadas en la pregunta “¿Qué tipo de mejoras crees que pueda tener el servicio

de vagones exclusivos para mujeres?" ya que, a pesar de que en una se pedían propuestas para mejorar el servicio de los vagones exclusivos para mujeres y en la otra para mejorar la convivencia entre usuarias, en la investigación de campo se observó que las mujeres tendían a dar propuestas para el servicio en ambos casos.

- Un implemento importante en el nuevo cuestionario fue preguntarles en qué vagón se sentían más seguras al viajar, si en los vagones para mujeres, o en los mixtos, para conocer de manera directa si esta iniciativa cumple con su finalidad: brindar la sensación de libre tránsito en el transporte público al género femenino.
- Otra pregunta añadida en el cuestionario definitivo fue: "¿Alguna ocasión has presenciado, o llevado a cabo, algún acto de agresión en los vagones exclusivos para mujeres?", la cual a simple vista parecería redundante pero ayuda en dos puntos: el primero es conocer de manera directa (es una pregunta cerrada) si hay violencia y de qué tipo. El segundo beneficio es corroborar que las usuarias hayan contestado de manera sincera en sus preguntas anteriores, ya que, fácilmente puede contraponerse con las respuestas que hayan dado en preguntas tales como: "¿Crees que existe violencia al interior de los 'vagones rosas'?", "¿Has sufrido algún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los 'vagones rosas'?" y "¿En alguna ocasión las circunstancias te han obligado a utilizar algún tipo de agresión contra las demás usuarias?".
- Otra pregunta añadida al cuestionario definitivo fue para conocer en qué horarios utilizan el Metro, contemplando todas las veces que lo ocupan al día, con la finalidad de analizar si los horarios de las

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

usuarias corresponden con los establecidos en el servicio de los vagones rosas.

Cuestionario definitivo: se diseñó tomando en cuenta los aciertos y errores del cuestionario piloto, con la finalidad de obtener resultados más claros y útiles.

Está conformado por 20 preguntas, de las cuales son:

- a) 5 cerradas.
- b) 2 semi cerradas
- c) 7 de abanico.
- d) 2 abiertas.
- e) 4 de estimación.

Y por seis secciones generales:

1. Perfil de las usuarias.
2. Percepción de seguridad en el transporte público.
3. Frecuencia de uso.
4. Opinión respecto a los vagones exclusivos para mujeres.
5. Situaciones de violencia de los que han sido víctimas de violencia las usuarias del STC Metro al interior de los vagones rosas.
6. Propuestas para mejorar el servicio de los vagones exclusivos para mujeres.

Trabajo de campo

Lugar, fecha y hora: para conocer qué opinión tienen las usuarias del STC Metro con respecto de los vagones exclusivos para mujeres, el cuestionario final se aplicó dentro de las instalaciones de las Líneas 1, 2 ,3 y B, mismas que fueron elegidas por ser las que presentan mayor número de afluencia de usuarios (ver Tabla 1), en el último trimestre del año 2015, según datos presentados por el STC Metro.

Tabla 1. Afluencia total de usuarios por línea en el STC Metro

Línea	Afluencia
1	68, 332, 403
2	73,561,364
3	58, 571,525
B	41,856,132

Fuente: Elaboración propia. STC, 2014, en línea.

Se consideró de suma importancia que los cuestionarios fueran aplicados en un día laboral regular, y dentro de los horarios en los que se lleva a cabo la separación de hombres y mujeres, con el supuesto de que al estar inmersas dentro del fenómeno social que se estudia, sería más probable que sus respuestas fueran más apegadas a su percepción real respecto a la situación que viven en los vagones exclusivos para mujeres. Por ello, el cuestionario fue aplicado el día martes 15 de marzo del 2016, en un horario de 05:00 a 10:00 y de 18:00 a 22:00.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Exposición de resultados

Los resultados obtenidos se presentarán a continuación conforme a las seis principales secciones en que fue diseñado el cuestionario.

1. *Perfil de las usuarias.*

✓ Edad

Las mujeres que participaron en este estudio tienen entre 15 y 65 años de edad, siendo mayoría las usuarias de entre 20 y 29 años, con 44% respectivamente. Seguida de éstas se encuentran las mujeres de entre 15 y 19 años con 16%; las de entre 30 y 34 años con 10%; de entre 45 y 49 años, con 9%, de entre 40 y 44 años con 8% y de entre 50 y 54 años, con 6%. En menores porcentajes se encuentran los segmentos de entre 35 y 39 años y de entre 55 y 69 años.

Como se puede observar, la mayoría de las encuestadas son mujeres jóvenes y adultas jóvenes, que oscilan entre los 15 y 29 años, quizá debido al tipo de actividades que llevan a cabo y por las cuales realizan traslados más frecuentes y constantes.

Se muestra que a mayor edad existe una menor frecuencia en el uso de este medio de transporte, es decir, a partir de los 55 años es evidente cómo disminuye el número de usuarias en edades más avanzadas.

✓ Escolaridad

Del total de usuarias, los segmentos más amplios, con 34% cada uno, son los de mujeres con estudios de bachillerato y profesional. Sumando 30% se

encuentran las usuarias de nivel básico (primaria o secundaria). En menor porcentaje, con 1%, está el nivel posgrado. Las opciones como “Sin instrucción” y “No sabe” presentaron 0% de resultados, dato que nos ayuda a saber que todas nuestras encuestadas son alfabetizadas.

Lo anterior ayuda a perfilar el *target* (audiencia objetivo) y mensaje clave, así como el diseño visual de la campaña, de manera que sean claros y directos para la mayoría de las usuarias.

✓ Ocupación

La ocupación o empleo que reporta mayor porcentaje es el de “empleada” con 37%. Por otro lado, 30% de las usuarias reporta ser estudiante y 13% dice dedicarse a las labores del hogar. Como se puede observar, al ser estas tres actividades las de mayor porcentaje es entendible por qué también se reporta mayor número de mujeres jóvenes y adultas jóvenes, ya que son éstas las que se encuentran en edad escolar o bien llevan a cabo actividades económicas y/o domésticas.

Las usuarias que trabajan por su cuenta suman 12%, ya sea como profesionistas independientes, patrona o empleadora y/o trabajadora por su cuenta; 3% reportó ser desempleada y 2% dijo ser jubilada. Actividades como trabajadora en negocio familiar sin pago y campesina no presentaron ningún porcentaje.

Cabe señalar que en esta pregunta se dio la oportunidad de que las usuarias pudieran señalar más de una opción; 3% marcó la opción de “Labores de la casa” como segundo empleo u ocupación, lo que sirve para conocer cómo la mayoría de las mujeres no contemplan esta actividad como un trabajo, sino más bien, como una “obligación normal”.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Al analizar la edad, el grado máximo de estudios y la ocupación de las usuarias respecto a cada una de las líneas del STC Metro, se arrojaron los siguientes resultados:

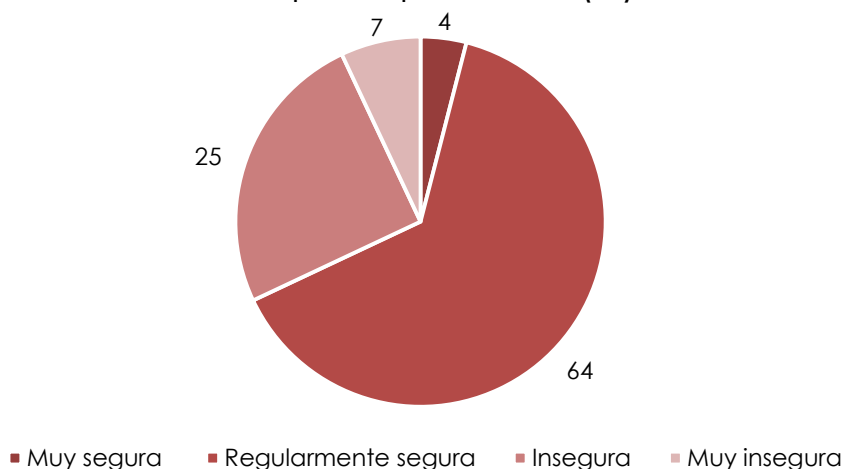
Tabla 2. Perfil sociográfico de las usuarias encuestadas

	Líneas			
	1	2	3	B
Edad	Predominan mujeres mayores de 40 años.		Predominan mujeres de entre 18-29 años.	
Grado máximo de estudios	Predominan mujeres con bachillerato concluido.		Predominan mujeres con secundaria concluida.	Predominan mujeres con nivel profesional concluido.
Ocupación	Predominan mujeres que actualmente son estudiantes.	Predominan mujeres que actualmente son empleadas.		Predominan mujeres que actualmente son estudiantes.

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

1. Percepción de seguridad en el transporte público

Como mujer ¿qué tan segura te sientes usando el transporte público? (%)



Gráfica 1. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

De las usuarias, 4% dicen sentirse muy seguras al utilizar el transporte público; en contraste 64% dijo sentirse regularmente segura. Con estos datos se observa que a pesar de todas las iniciativas llevadas a cabo por el programa “Viajemos Seguras en el Transporte Público de la Ciudad de México” las mujeres aún no logran sentirse completamente seguras en su uso del transporte público, lo cual afecta a sus derechos humanos, pues limita y condiciona constantemente sus opciones de movilidad.

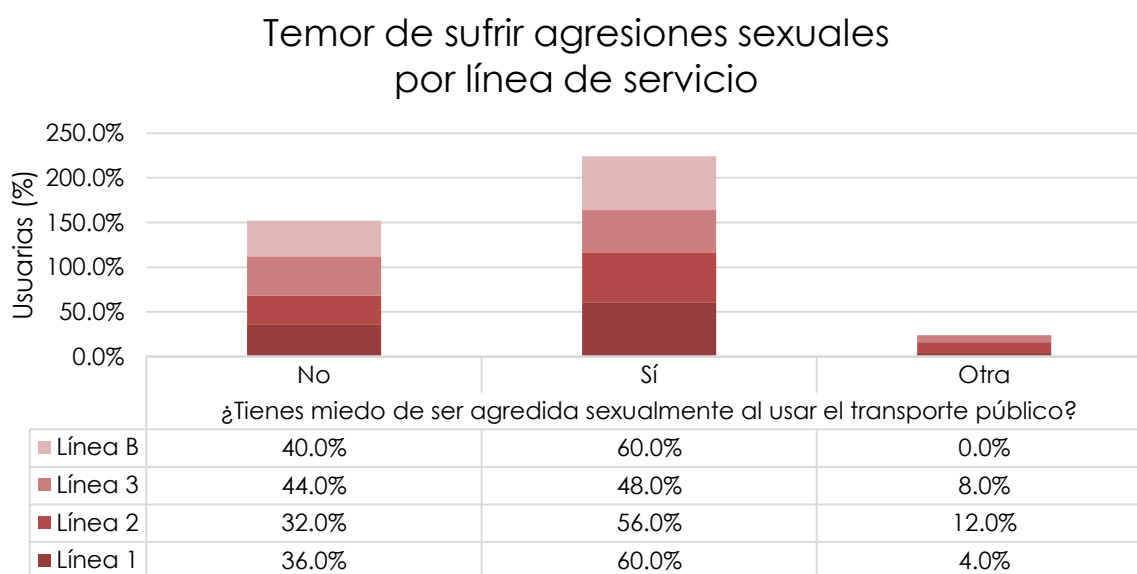
De manera más concreta, al preguntarles sobre el miedo a un ataque sexual 56% contestó de manera afirmativa, a diferencia del 38% que contestó de forma contraria. Dentro de la opción “Otra”, 2% respondió no tener miedo a ser agredida sexualmente por la edad que ya tienen (entre 30 y 50 años), 2% dijo tener más miedo a ser asaltadas, el 1% no tiene

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

miedo porque considera que puede defenderse y el otro 1% sienten miedo sólo en ciertas ocasiones, dependiendo del lugar y el horario.

Cabe mencionar que la mayoría de las mujeres que dijeron sentir más miedo a ser agredidas eran en su mayoría menores de 30 años, es decir, conforme mayor edad disminuye su miedo a ser agredidas sexualmente.

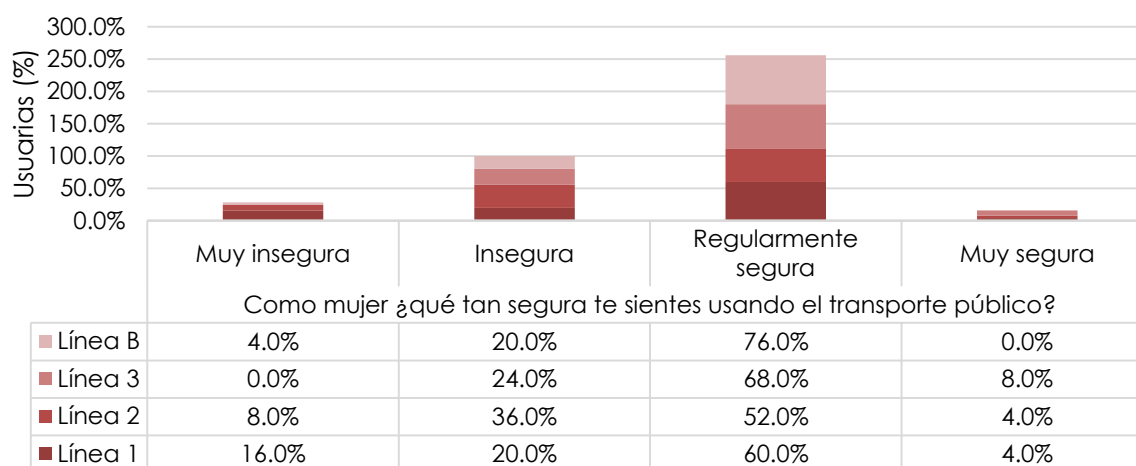
Es notorio que, a pesar de los esfuerzos para lograr que las mujeres se sientan seguras y libres de violencia sexual en el transporte público, se detecta que al menos seis de cada 10 mujeres sienten miedo de ser agredidas sexualmente.



Gráfica 2. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Cuando se compara el temor que las usuarias tienen a sufrir alguna agresión sexual en relación a la línea de servicio que utilizan, se observa que en las líneas 1 y B, con 60% respectivamente, es donde las mujeres reportaron sentir mayor temor de sufrir alguna agresión sexual, a diferencia de la línea 3, en la que 44% dijo no sentir temor a un ataque.

Percepción de seguridad de las usuarias por línea de servicio

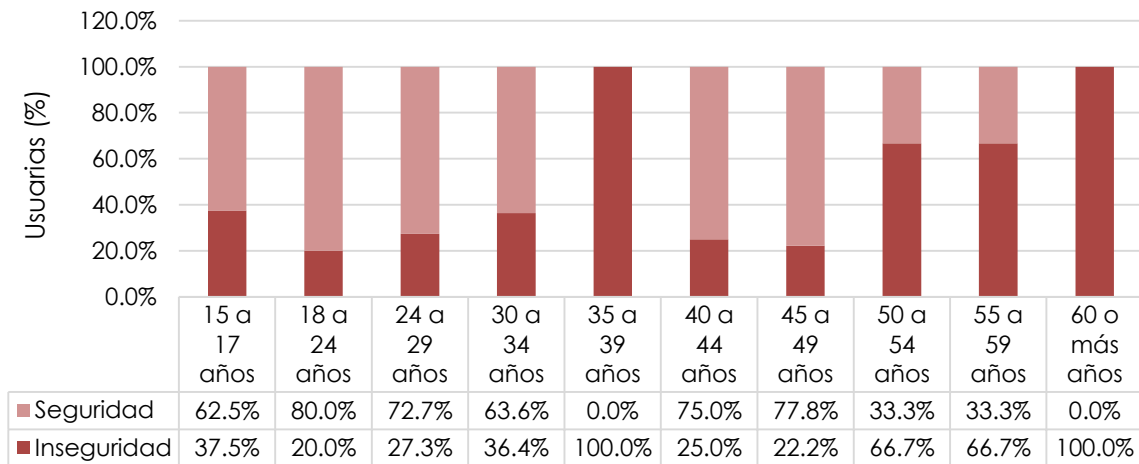


Gráfica 3. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

En la percepción de seguridad de las usuarias, por línea de servicio, en todas las líneas la respuesta “regularmente segura” fue la que representó a la mayoría, sumando 64% de las usuarias. Con 25%, la segunda opción más mencionada en todas las líneas fue “insegura”.

De manera general, la línea 2 es en la que más inseguras se sienten las usuarias, mientras que en la línea 3 es en donde se sienten mayormente seguras.

Percepción de seguridad e inseguridad en el transporte público por rangos de edad



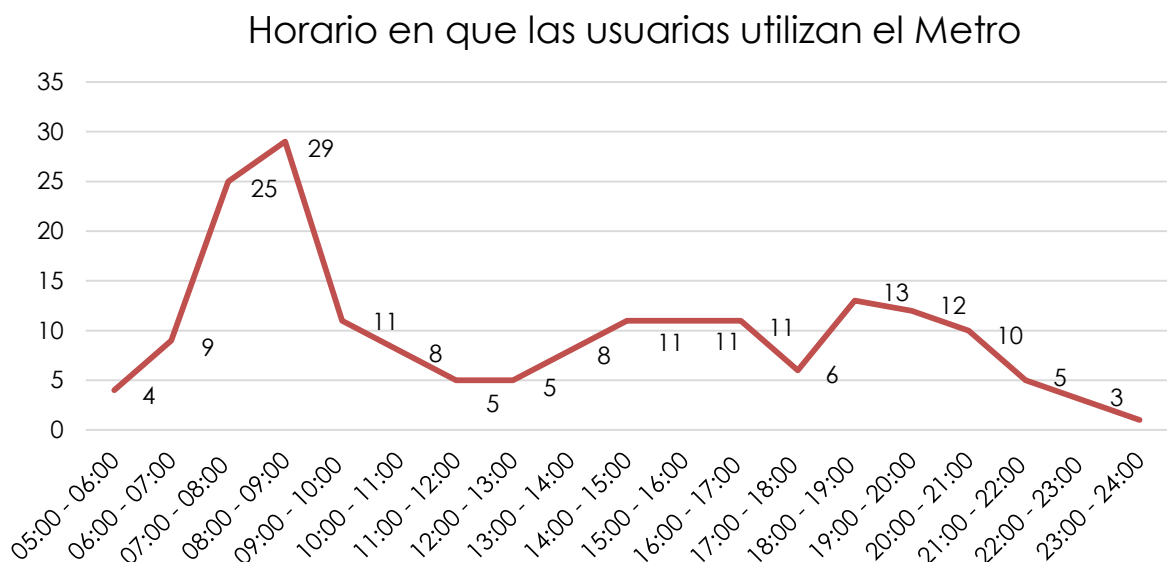
Gráfica 4. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Las mujeres de entre 18 y 29 años son las que más seguras se sienten en el Metro, seguido del segmento de mujeres entre 40 y 49 años. No obstante, las mujeres de entre 35 y 39 años y aquellas mayores de 50 años, son las que reportaron sentirse “inseguras” en el transporte público.

Si se contraponen los resultados de la pregunta “Como mujer ¿qué tan segura te sientes usando el transporte público?” con la actual pregunta, en la primera se concluía que las mujeres que dijeron sentir más miedo a ser agredidas sexualmente eran en su mayoría menores de 30 años, mientras que, las mujeres mayores de 50 años son las que de manera general se sienten más inseguras en el transporte público.

2. Frecuencia de uso.

Las respuestas de las usuarias respecto a cuántos días a la semana utilizaban el Metro arrojaron que el 42% lo hace de lunes a viernes, por lo que se comprueba que la medida de los vagones exclusivos para mujeres cumple con la temporalidad adecuada para beneficiar al grueso de la población femenina. Asimismo, se muestra que 31% dice utilizarlo todos los días, muestra de la importancia que tiene este medio de transporte como eje rector de las actividades cotidianas de los capitalinos.



Gráfica 5. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

En la gráfica es visible la proporción de horarios de mayor y menor afluencia en las líneas de estudio (1, 2, 3 y B) según el número de veces que las usuarias dijeron utilizarlo durante el día, contemplando todos los trayectos que realizan para hacer sus diferentes actividades cotidianas; por tal motivo, los números presentados son absolutos.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Respecto a los horarios que maneja el programa de vagones exclusivos para mujeres, de 06:00 a 12:00 horas y de 14:00 a 22:00 horas. A través de esta gráfica podemos comprobar que cumple con los horarios adecuados para beneficiar a la mayoría de las usuarias, ya que, en el turno matutino las horas de mayor afluencia son de 07:00 – 09:00 horas, debido a que es el horario en el que se trasladan a sus lugares de trabajo y/o estudio, mientras que, en el turno vespertino, se nota que las mayores horas de afluencia son de 18:00 – 20:00 horas, horarios en los que las usuarias dicen utilizar el Metro como medio de transporte para regresar a sus hogares. Asimismo, es visible que a lo largo del día exista un constante tránsito de usuarias en el STC Metro, teniendo los horarios de 14:00 – 17:00 otro alto nivel de afluencia, pero menor en comparación con los turnos matutino y vespertino.

3. Opinión sobre los vagones exclusivos para mujeres.

El 80% de las usuarias dijo utilizar los vagones exclusivos para mujeres mientras que, 13% dijo no utilizarlos; 7% dijo abordarlos sólo a veces. De igual forma, en esta pregunta se les cuestionó por qué utilizaban, o no, los vagones exclusivos para mujeres y estos son algunos de los argumentos que dieron:

Tabla 3: Argumentos respecto a si utilizar los vagones rosas

Argumentos a favor.	Argumentos en contra.
Hay más seguridad.	Las mujeres son más agresivas.
Hay más comodidad.	Están más llenos.
No hay hombres.	Son más inseguros.
Hay menos manoseos.	No ceden el lugar a quienes lo necesitan.

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

El 7% que dijo utilizarlo “a veces” argumentó que dependía de factores como el tiempo, qué tan llenos estén los vagones o si vienen acompañadas de algún hombre. Dentro de los argumentos a favor la mayoría de las usuarias dijo sentirse más segura en estos vagones mientras que dentro de los argumentos en contra las usuarias consideran que son más inseguros porque las mujeres tienden a ser más agresivas y a respetar menos los asientos asignados para mujeres embarazadas, con discapacidad o de adultos mayores. He aquí uno de los primeros signos de alarma, pues los resultados nos muestran que los vagones rosas no representan una opción 100% segura debido a la violencia ejercida entre las usuarias.

Al preguntarles a las usuarias en qué vagones se sentían más seguras viajando, si en los exclusivos para mujeres o en los mixtos, 73% dijo que en los vagones rosas, mientras que 14% se sienten más seguras viajando en los mixtos. Por otra parte, 13% señaló que es lo mismo viajar en los vagones mixtos que en los vagones exclusivos pues consideran que no se goza de ningún tipo de seguridad extra viajando sólo con mujeres, ya que hay factores que pueden influir, tales como la hora o qué tan llenos estén.

En contradicción con la pregunta anterior, en la que 73% de las pasajeras se sienten más seguras viajando en los vagones exclusivos para mujeres, podemos observar que no por ello se sienten completamente satisfechas con este servicio, ya que 62% informa estar poco satisfecha con el servicio de estos vagones, 26% se siente muy satisfecha, mientras que 12% de plano no se siente para nada satisfecha. Estos datos nos arrojan una conclusión: los vagones exclusivos para mujeres no cumplen con el objetivo de lograr que las mujeres tengan un medio de transporte que cumpla sus necesidades de un traslado seguro, eficiente y eficaz.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

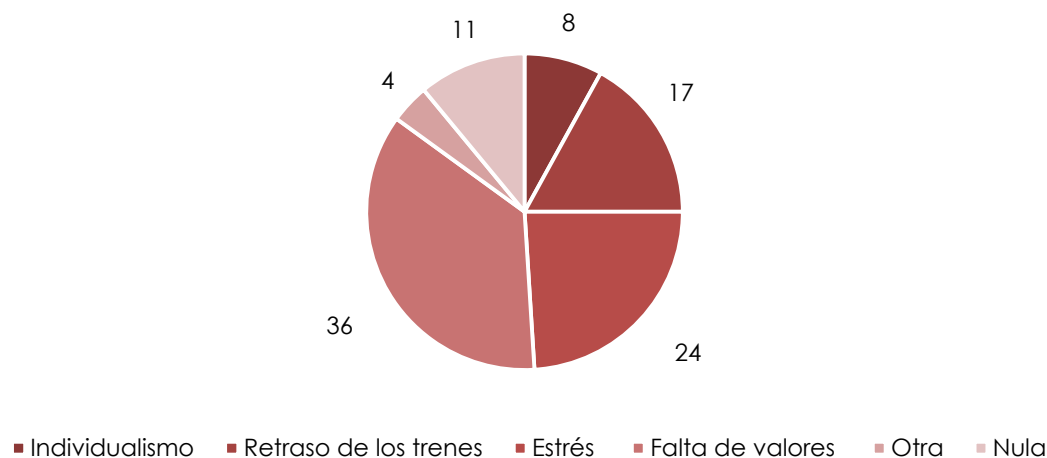
Cuando se cuestionó a las usuarias sobre quiénes tienen derecho a viajar al interior de los vagones rosas, resultó que a pesar de que se sabe que son principalmente para el uso exclusivo de mujeres, sólo 90% señaló esta opción, es decir, aún existe 10% que desconoce su función principal. Así mismo, 82% conoce que los niños menores de 12 años tienen derecho a viajar al interior de los vagones rosas, 78% de las usuarias sabe que también los discapacitados pueden hacer uso de este servicio, mientras que 73% sabe que los adultos mayores tienen el mismo derecho de viajar en estos vagones.

Cabe señalar que en esta pregunta no se optó por la opción “todas las anteriores” debido a que se buscó que realmente analizaran quiénes tienen derecho a viajar en estos vagones y así conocer a qué grupo debía hacerse más difusión. Es notorio que se necesita dar mayor difusión acerca de quiénes, aparte de las mujeres, tienen derecho a viajar en los vagones rosas para así lograr un trato respetuoso entre quienes utilizan este servicio.

4. *Situaciones de violencia de los que han sido víctimas las usuarias del STC Metro al interior de los vagones rosas.*

Una de las preguntas medulares del cuestionario fue: ¿Crees que existe violencia al interior de los vagones rosas?, en la que 89% de las encuestadas contestó de manera afirmativa, mientras que 11% opina de manera contraria. Esto confirma que la violencia mujer vs mujer en los espacios públicos de transporte es un problema social que necesita atenderse de manera urgente para lograr que realmente puedan sentirse seguras al utilizar este medio.

¿A qué crees que se debe la violencia entre las usuarias?



Gráfica 6. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Como se observa, las encuestadas atribuyen que haya violencia entre las usuarias, con un 36%, a la falta de valores entre ellas mientras que, el 24% asumen que el estrés es la causa, y este a su vez es debido a dos motivos principales: sentir que no podrá llegar a tiempo a sus actividades diarias y, como ya vimos en el apartado anterior, al nuevo rol social que ha tenido que adoptar, en el cual, aparte de sus actividades personales, se vuelve jefe y proveedora de su hogar, sin contar las labores domésticas y de cuidado que lleva a cabo.

Otro 17% considera que el problema más bien se origina por el retraso de los trenes, lo cual no permite que pueda haber un flujo continuo de pasajeros quienes crean más caos al momento de querer abordar. El 8% considera que se debe al individualismo y otro 4%, que contesta en la opción "Otra", las usuarias mencionaron que se debía a la violencia estructural, la falta de educación, a un "retraso mental" de las usuarias y a que la gente es abusiva.

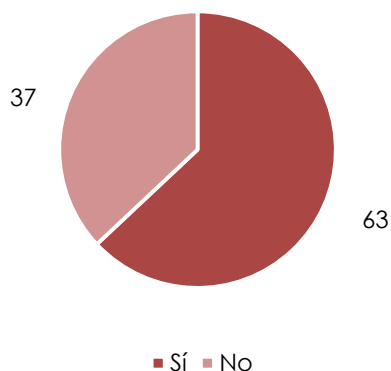
CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Es importante señalar que el porcentaje de 11% corresponde al obtenido en la pregunta anterior, donde la respuesta es que no consideraban que hubiese violencia al interior de los vagones exclusivos para mujeres.

Por otra parte, 52% de las usuarias considera que los vagones rosas representan una opción segura para que viajen mujeres embarazadas y niños mientras que 44%, casi la otra mitad, considera que no son seguros. En el apartado de “Otra”, que es 4%, algunas usuarias dijeron que depende de la hora y de si hay respeto entre las usuarias.

Es notorio que se encuentra dividida la opinión de las usuarias respecto a este punto ya que, algunas argumentan que las mujeres son más violentas y tienden a respetar menos los asientos asignados, o bien, atacan física y/o verbalmente a las madres que llegan a quejarse de que están “aplastando” a alguno de sus hijos. Al menos 10% de las usuarias añadió que mientras estuvieron embarazadas evitaron a toda costa utilizar los “vagones rosas”, lo que sustancialmente comprueba que no cumplen con su objetivo principal: brindar un transporte seguro para los sectores más vulnerables.

¿Has sufrido algún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los “vagones rosas”?

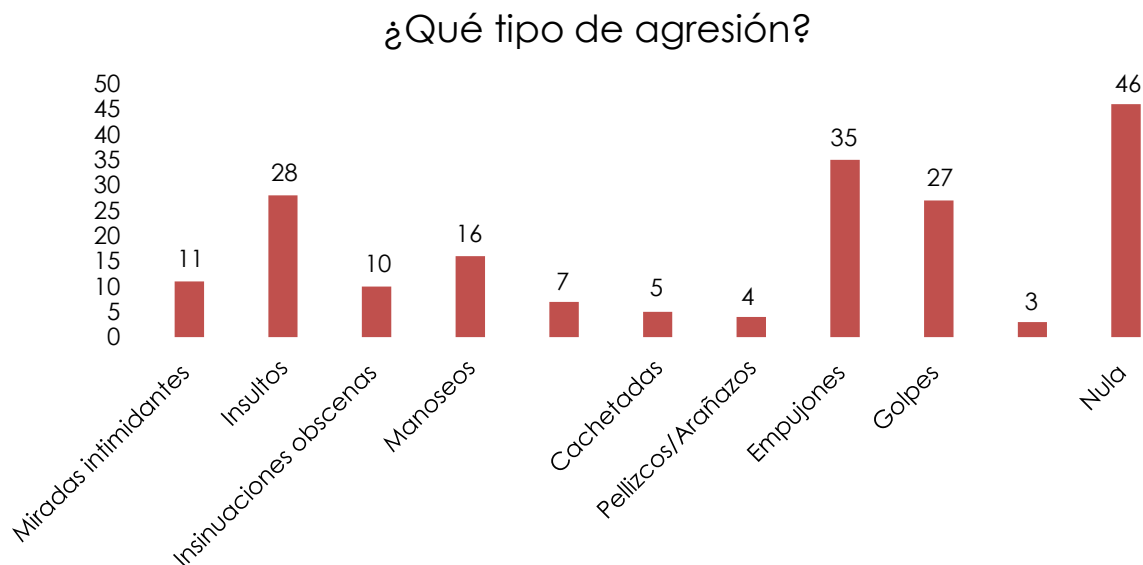


Gráfica 7. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

En esta pregunta 63% de las usuarias dijo haber sufrido algún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los vagones rosas y 37% contestó de manera contraria.

Al comparar los datos obtenidos en esta pregunta, con los resultados de la pregunta “¿Crees que existe violencia al interior de los “vagones rosas”?”, en la que 89% de las usuarias contestó de manera afirmativa, resulta un dato bastante interesante: 9 de cada 10 mujeres piensa que hay violencia en los vagones rosas, y más de la mitad lo ha sufrido en carne propia.

En comparación con el cuestionario piloto, en el que se empleaba la palabra “violencia”, en esta pregunta al ser sustituida por la expresión “agresión física/psicológica y sexual”, se logró mejor respuesta por parte de las mujeres ya que, con una oración más explícita lograron dimensionar mejor en qué consiste la violencia.



Gráfica 8. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

En esta pregunta se les dio la oportunidad de marcar más de una opción por lo que los números presentados en esta gráfica son absolutos. Las respuestas que se marcan como nulas corresponden al porcentaje de usuarias que contestó que no había sufrido ningún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los vagones rosas.⁴

Para el fin de estudio que se aborda en este trabajo, se retomaron algunas de las acciones más comunes que podrían reproducirse en un espacio público como lo es el Metro. Aunado a esto, se optó por dividir las categorías que pudieran representar las principales formas de violencia, quedando de la siguiente manera:

⁴ El planteamiento de esta pregunta se basó en el Violentómetro, material gráfico y didáctico en forma de regla diseñado por la Unidad Politécnica de Gestión con Perspectiva de Género (UPGPG), que consiste en visualizar las diferentes manifestaciones de violencia que se encuentran ocultas en la vida cotidiana y que muchas veces se confunden o desconocen.

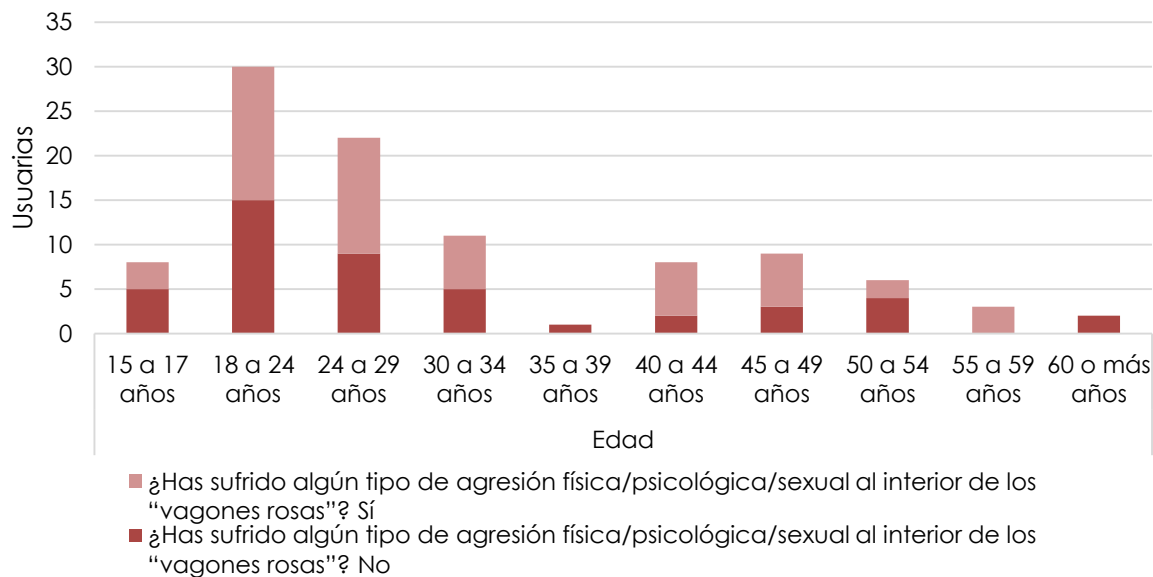
Tabla 4: Principales manifestaciones de violencia en el Metro

Tipo de violencia	Acciones
Psicológica	Miradas intimidantes
Verbal	Insultos
Sexual	Insinuaciones obscenas
	Manoseos
	Rozamientos en partes íntimas
Física	Cachetadas
	Pellizcos/arañazos
	Empujones
	Golpes
	Amenazas con objetos o armas

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Como se observa, al preguntarles a las usuarias qué tipo de agresiones habían sufrido, las respuestas con mayor número de contestación fueron: primeramente los empujones e insultos, seguidos de los golpes, manoseos y miradas intimidantes, es decir, el tipo de violencia que más se lleva a cabo dentro de los vagones rosas son la violencia física y verbal. No obstante, las acciones de violencia sexual también representan un gran problema, seguida por la violencia psicológica que llegan a sufrir algunas usuarias a través de acciones como las miradas intimidantes.

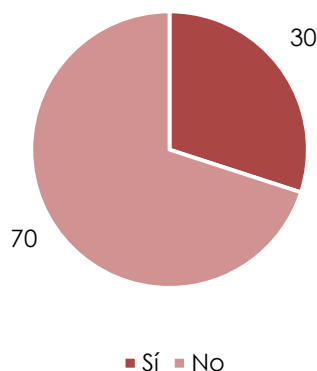
CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”



Gráfica 9. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

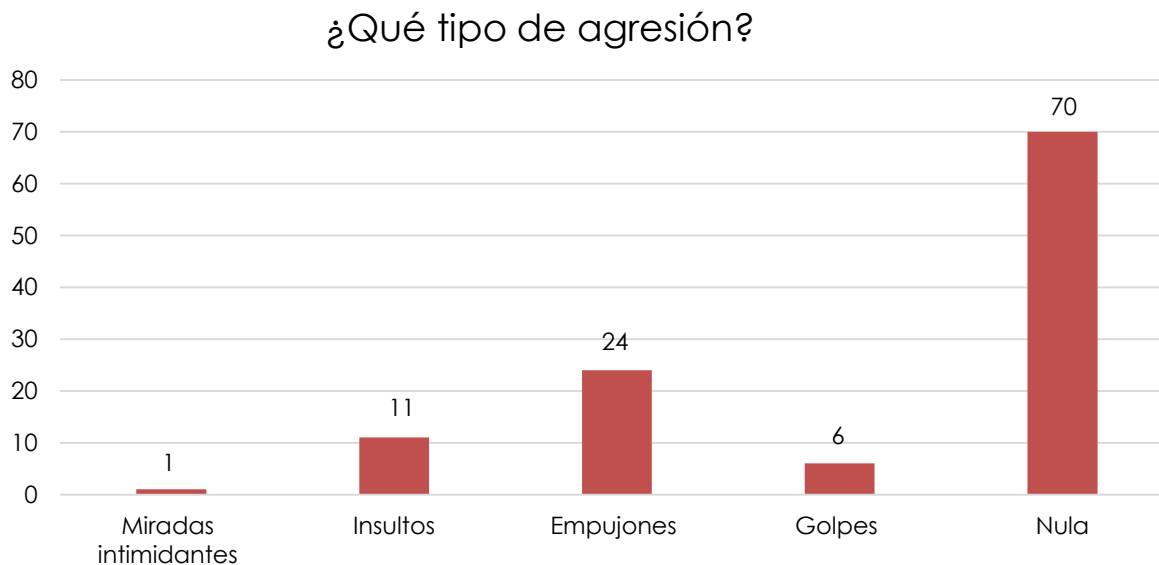
Las usuarias de mayor edad, entre 40 y 59 años, tienden a sufrir mayor violencia a comparación de las más jóvenes. Por ejemplo, mientras en las edades de entre 15 y 17 años el porcentaje de mujeres no agredidas rebasa al de quienes sí han sido agredidas, en el rubro de 55 a 59 años todas han reportado ser agredidas.

¿En alguna ocasión las circunstancias te han obligado a utilizar algún tipo de agresión contra las demás usuarias?



Gráfica 10. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Esta pregunta se planteó de manera que las encuestadas sintieran que estaba justificado si alguna vez tuvieron que ejercer algún tipo de violencia en contra de alguna usuaria. No obstante, sólo el 30% aceptó haber llevado a cabo algún tipo de acto violento; en contraste con el 70% de las usuarias que lo negaron. Este resultado tan dispar nos demuestra que difícilmente logran asumir que también han llegado a ser agresoras y no sólo victimarias. Si realmente las usuarias no ejercieran ningún tipo de violencia contra las demás usuarias por ende no habría violencia. Para que exista una víctima debe haber un agresor.



Gráfica 11. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

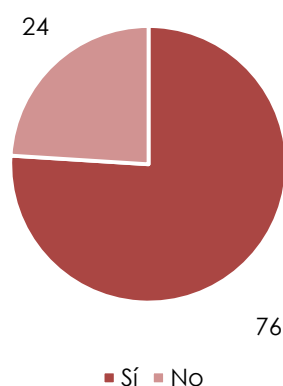
Al igual que en la pregunta antepasada, para el planteamiento de esta se recurrió al Violentómetro y la clasificación de acciones según los tipos de violencia. Asimismo, los números presentados son absolutos ya que, también se les dio la oportunidad de que pudieran marcar más de una opción. Las respuestas nulas corresponden al número de usuarias que contestó no haber realizado ningún tipo de agresión contra otra usuaria.

Como se vio en la gráfica anterior, 30% aceptó haber ejercido algún tipo de agresión contra otra usuaria. De este porcentaje las acciones que más ejercen son los empujones, insultos y golpes, es decir, la violencia física y verbal. Sólo una mujer dijo ejercer miradas intimidantes como método de “defensa”.

Es de destacar que ninguna dijo ejercer violencia sexual, lo que nos indica que a pesar de que es una realidad (ver datos de la pregunta antepasada) es más difícil que como mujeres acepten que la ejercen.

Otros tipos de violencia que no fueron admitidas por las usuarias son: insinuaciones obscenas, manoseos, rozamientos en partes íntimas, cachetadas, pellizcos/arañazos y amenazas con objetos o armas.

¿Alguna ocasión has presenciado, o llevado a cabo, algún acto de agresión en los vagones exclusivos para mujeres?



Gráfica 12. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Aunque a simple vista esta pregunta parece repetida, en realidad es una pregunta de prueba que sirve para corroborar si los datos arrojados en ella coinciden con las respuestas de las preguntas anteriores.

El 76% de las encuestadas contestó de manera afirmativa, es decir, más de $\frac{3}{4}$ partes ha presenciado algún acto agresivo en los vagones rosas. El dato nos sigue corroborando el alto índice de violencia existente entre las mujeres en los espacios públicos.

No obstante, a pesar de haber contestado afirmativamente, ninguna dijo haber sido la que llevó a cabo el acto violento, sino más, siempre fueron "otras" las agresoras/victimistas.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Al preguntarles qué tipo de agresión presenciaron, éstas fueron algunas de las principales respuestas:

Tabla 5: Manifestaciones de violencia presenciadas por las usuarias en el Metro

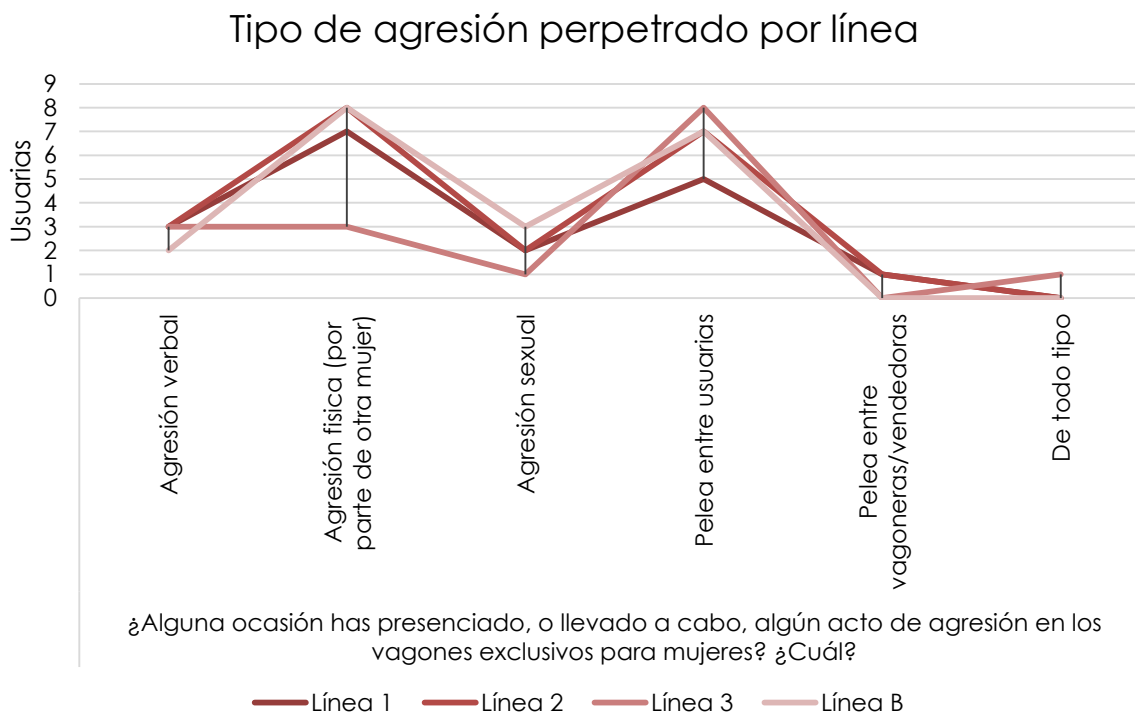
Tipo de violencia	Acciones	Porcentaje
Física	Golpes.	15%
	Empujones.	43%
	Peleas: entre usuarias y vendedoras.	9%
Verbal	Insultos.	18%
	Gritos.	10%
Sexual	Manoseos.	3%
	“Arrimones”.	2%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Los motivos que originaron estas acciones:

- ✓ Por el asiento.
- ✓ Al ingresar al vagón.
- ✓ Porque hace calor y están amontonadas.
- ✓ Por estar embarazada.

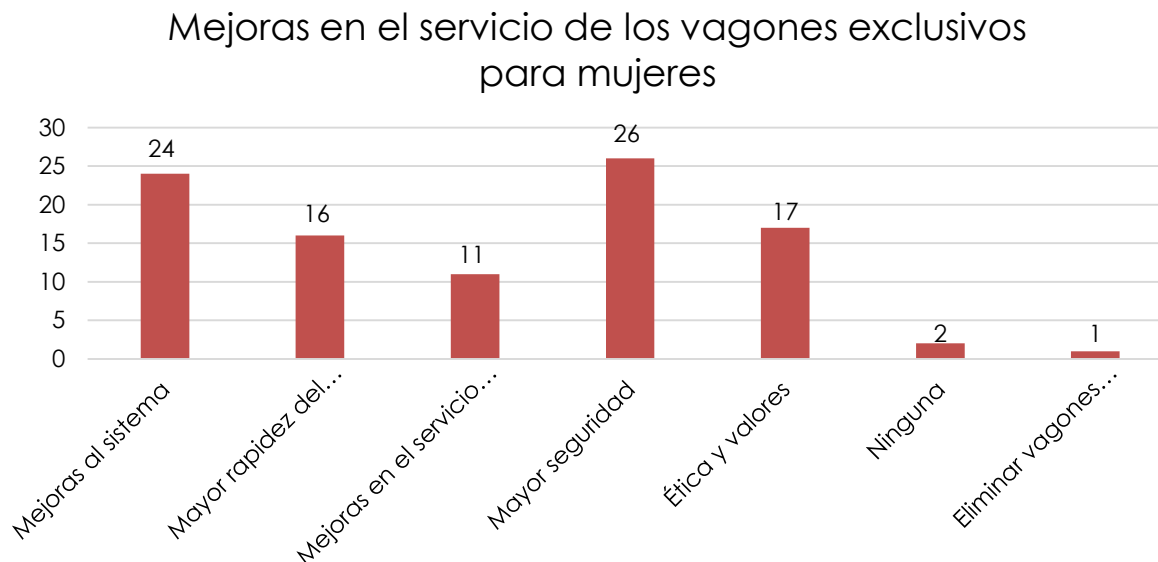
Como se observa en la tabla anterior, los principales tipos de violencia son la física y verbal, seguida por la violencia sexual; dentro de los principales motivos están la inconformidad y la intolerancia.



Gráfica 13. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en líneas 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

En línea B y línea 2 se presentan mayores casos de agresión física, mientras que en línea 3 es más frecuente la pelea entre usuarias. No obstante, las agresiones sexuales son más comunes en la línea B mientras que en la 2 es la pelea entre vagoneras.

5. Propuestas para mejorar el servicio de los vagones exclusivos para mujeres.



Gráfica 14. 100% = 100 **Fuente:** Encuesta aplicada en línea 1, 2, 3 y B del STC Metro, el 15/03/2016.

Ésta última pregunta, al ser abierta, arrojó diferentes respuestas que básicamente se sintetizaron en seis principales apartados, los cuales se enumeran a continuación:

1. Mejoras, de manera general, en el STC Metro: las usuarias dieron propuestas como el poner asientos rectos en todos los trenes, para así aprovechar mejor el espacio; límite de pasajeros por vagón; más fluidez en los trenes; limpieza adecuada de los vagones; mantenimiento de los trenes para evitar fallas; más trenes en cada línea.
2. Mayor rapidez del servicio/afluencia de los trenes: para evitar que se haga un aglomeramiento de usuarias, y por ende, se sobrepase la capacidad al abordar.

3. Mejoras en el servicio de los vagones rosas: las principales propuestas fueron el aumento de vagones para mujeres; vagones exclusivos para mujeres embarazadas, niños y personas de la tercera edad y concientización acerca de que las personas de la tercera edad también derecho a viajar en los vagones rosas.
4. Mayor seguridad: las encuestadas dijeron que acciones como la presencia de un policía por cada vagón rosa y la vigilancia permanente para evitar que aborden los hombres podrían ayudar a controlar/disminuir los actos violentos entre mujeres.
5. Ética y valores: en este apartado se engloban soluciones que se basan en condicionantes como el aumento de valores educativos en las usuarias, más educación, concientizar sobre la importancia del respeto y más cultura preventiva.
6. Ninguna: usuarias que dijeron no imaginar ninguna solución que pueda mejorar el servicio.
7. Eliminar vagones rosas: argumentaban el hecho de que no deberían existir los vagones exclusivos para mujeres porque representan en sí un acto discriminatorio.

Como se observa, la petición de seguridad, con 26%, refleja el constante miedo que las mujeres siguen teniendo, aún y utilizando los vagones rosas; consideran que es necesario que exista una figura de poder, en este caso algún policía, que regule/disminuya los ataques violentos entre mujeres. Por otra parte, 24% de las usuarias refirieron como solución las mejoras generales en el Metro, mientras que 11% dio propuestas para optimizar el servicio de los vagones rosas. El 16% considera que es necesario mejorar la rapidez del servicio y la afluencia de los trenes.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Cabe resaltar que 17% vio las acciones relacionadas con la ética como la verdadera solución para disminuir/erradicar de raíz el constante problema de la violencia entre mujeres en los vagones rosas.

Reporte final

A continuación, se enumeran de acuerdo a los seis segmentos conforme los cuales se elaboró la batería de evaluación, las conclusiones a las que se llegaron después de analizar los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a 100 mujeres, en las cuatro líneas de mayor afluencia de pasajeros: 1, 2, 3 y B, del STC Metro, en la Ciudad de México.

Perfil de las usuarias. El segmento predominante de mujeres es de entre 15 y 29 años, posiblemente por el tipo de actividades que llevan a cabo, dentro de las cuales, casi la mitad de las encuestadas dijo ser empleada y una tercera parte indicó ser estudiante. Por tanto, la mayoría de las usuarias están en edad productiva y realizan traslados más frecuentes y constantes, siendo el Metro su principal medio de transporte.

Se reconoció que al menos una tercera parte de las encuestadas, teniendo como referencia que la muestra fue de 100 usuarias, cuenta con nivel bachillerato o profesional mientras que, otra tercera parte tiene nivel de educación básica (primaria-secundaria), es decir, se sabe que en su generalidad las mujeres que transitan en el Metro son alfabetas.

Percepción de seguridad en el transporte público. Se concluye que 6 de cada 10 encuestadas siente miedo a un ataque sexual, de las cuales, la mayoría son mujeres menores de 30 años, es decir, conforme mayor edad tienen tiende a disminuir su miedo a ser agredidas sexualmente.

Respecto a las líneas en las que se sienten más inseguras, la línea B y la línea 1 presentaron mayor número de quejas, a diferencia de la línea 3, en la que dijeron sentirse más seguras. No obstante, de manera general, 9 de cada 10 mujeres dijeron sentirse inseguras al utilizar el transporte público. Dentro de esta estimación, las mujeres mayores de 50 años reportaron sentirse particularmente más inseguras en el transporte público, lo que las lleva a buscar alternativas de transporte más desahogadas para viajar en las llamadas “horas pico”.

Frecuencia de uso. En cuanto a la frecuencia de uso del Metro como su principal medio de transporte, más de 70% de las encuestadas dijo utilizarlo de forma regular; de estas, dos terceras partes viajan de lunes a viernes y el otro tercio, los siete días de la semana. En referencia a los horarios, tanto en la mañana como en la tarde, se presentan los más altos índices de afluencia de pasajeros ya que, en el turno matutino (principalmente de 07:00 – 09:00), las usuarias lo utilizan para trasladarse a la escuela o a su lugar de trabajo; dato que se relaciona con las dos ocupaciones de mayor porcentaje: estudiante y empleada. En el turno vespertino (aproximadamente de 18:00 – 20:00), es el segundo horario de mayor afluencia debido a que las usuarias utilizan este medio de transporte para regresar a sus hogares.

Opinión respecto a los vagones exclusivos para mujeres. En este punto, las estadísticas arrojaron que 8 de cada 10 mujeres utilizan los vagones rosas y 7 de cada 10 mujeres se sienten más seguras viajando en estos, a comparación de los vagones mixtos. No obstante, al preguntarles que tan satisfechas se sentían con el servicio, 7 de cada 10 mujeres dijeron sentirse poco satisfechas con el servicio.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Al preguntarle a las usuarias quiénes podían viajar en los vagones rosas, los resultados mostraron que el 10% desconoce que las mujeres pueden viajar en ellos; 2 de cada 10 mujeres no saben que los niños menores de 12 años y las personas con discapacidad también pueden abordarlos; y de manera más preocupante, 3 de cada 10 mujeres no saben que las personas de la tercera edad tienen derecho a trasladarse en los vagones rosas.

De acuerdo con los datos anteriores, un punto clave a tratar es dar difusión acerca de quienes, además de las mujeres, también tiene derecho a viajar en los vagones exclusivos para mujeres, sobretodo, en miras de crear espacios de respeto entre los diferentes sectores vulnerables que confluyen al interior de los mismos.

Situaciones de violencia de los que han sido víctimas las usuarias del STC Metro al interior de los vagones rosas. En relación a este punto, 8 de cada 10 mujeres opinan que si existe violencia al interior de estos. Dentro de los motivos que ellas creen que origina este problema social se encuentra, en primer lugar, la falta de valores sociales en las mujeres en un espacio público, tales como: el respeto, la tolerancia, la igualdad, la solidaridad, el pacifismo, entre otros.

Como segunda causa mencionaron que el retraso de los trenes es una causa que repercute bastante, pues al no haber un flujo continuo de pasajeros, al llegar los vagones el exceso de usuarios en espera crean caos al intentar abordar.

Finalmente, otro pequeño porcentaje de usuarias indicaron que el estrés por no poder llegar a tiempo a realizar sus actividades, dentro del nuevo

rol que la mujer ha tomado en la sociedad, provoca que los valores sociales queden de lado en beneficio del bien propio.

Como se observa, los dos primeros motivos están entrelazados, pues se relacionan con el estrés. No obstante, resulta más preocupante el pensar que los conflictos entre usuarias sean por la ausencia, parcial o total de valores sociales, que por un instinto de supervivencia en la “selva de asfalto”.

Por otro lado, más de la mitad de las encuestadas consideran que los vagones rosas no representan una opción segura para que viajen mujeres embarazadas y niños ya que, tienden a respetar menos los asientos asignados para estos grupos vulnerables, a comparación de lo que sucede en los vagones mixtos. Además, no tienen precaución de no lastimar a las mujeres embarazadas, a aquellas con bebé en brazos o a las que traen consigo niños pequeños.

Cuando se les cuestionó respecto a si habían sufrido algún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los vagones rosas, 6 de cada 10 mujeres contestaron de manera afirmativa. Los tipos de violencia que más se registran son la física y verbal, seguidas por la violencia sexual y psicológica.

Tres de cada 10 mujeres aceptaron haber agredido a otra(s) en los vagones rosas, dato que corrobora que es sencillo declararse como víctima pero difícil aceptar que también son victimarias. Los tipos de violencia que aceptaron ejercer son la física y verbal. A diferencia de la pregunta anterior, aquí ninguna admitió haber agredido sexualmente.

A manera de confirmar los datos anteriores, se les preguntó si habían presenciado, o llevado a cabo, algún acto de violencia al interior de los

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPECTO”

vagones rosas a lo que ocho de cada 10 mujeres contestó de manera afirmativa. Dentro de los principales motivos están: por ganar el asiento, por ingresar primero al vagón o inclusive por ganar más espacio.

Propuestas para mejorar el servicio de los vagones exclusivos para mujeres.

Dos de cada 10 mujeres indicaron que las acciones relacionadas con la ética son la solución para disminuir la violencia entre usuarias dentro de los vagones rosas. Es esta solución el alma de este proyecto: una campaña social que ataque directamente la violencia entre usuarias, mediante la concienciación sobre la importancia del respeto para una convivencia armoniosa entre ellas.

CAPÍTULO II. ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER EN EL STC METRO Y LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La violencia crea más problemas sociales que los que resuelve.

Martin Luther King

En este capítulo, en primera instancia, se aborda de manera general cuáles han sido las acciones que el gobierno de la Ciudad de México ha realizado en beneficio de la seguridad de las mujeres en el transporte público. En el segundo apartado, se mencionan las campañas sociales que el STC Metro ha llevado a cabo en los últimos años y que sirven como antecedente indirecto a la campaña para concientizar sobre la violencia entre mujeres en los vagones rosas.

2.1 Acciones realizadas por el Sistema de Transporte Colectivo (Metro)

Una de las principales medidas llevadas a cabo en la Ciudad de México para prevenir la violencia de género ha sido el programa "Viajemos Seguras en el Transporte Público". Éste busca garantizar que las mujeres lleven a cabo sus labores diarias de una manera segura y sin miedo a sufrir algún tipo de violencia en el transporte público. De este modo se pretende hacer valer sus derechos y reducir la violencia de género en la ciudad.

El programa "Viajemos Seguras" se inauguró el 4 de octubre de 2007, pero inició actividades hasta enero de 2008. En él, participan organismos de transporte público e instituciones encargadas de la seguridad pública, de

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

las cuales once son dependencias de gobierno y una es un consejo ciudadano: Procuraduría General de Justicia del DF (PGJDF), Secretaría de Seguridad Pública del DF (SSDF), Secretaría de Movilidad, Transporte y Vialidad (SEMOVI), Instituto de las Mujeres del DF (INMUJERES), Instituto de la Juventud del DF (IMJUVE), Sistema de Transporte Colectivo (STC), Metrobús, Red de Transporte de Pasajeros del DF (RTP), Servicio de Transportes Eléctricos del DF (STE), Servicio Público de Localización Telefónica (LOCATEL) y el Consejo Ciudadano de Seguridad Pública del DF. Su objetivo consiste en

Realizar acciones interinstitucionales coordinadas, desde un enfoque de género, entre los organismos de transporte público, instituciones responsables de la seguridad pública, de procuración de justicia y las instituciones que velan por sus derechos, para garantizar que las mujeres de la Ciudad de México viajen más seguras y libres de violencia (Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México [INMUJERES], 2011, p. 7)

Dentro de sus objetivos particulares están

- Fortalecer los servicios de seguridad pública e institucional, que garantice protección, tranquilidad y confianza de las mujeres en el transporte público, salvaguardando su integridad física y sexual.
- Fomentar el respeto y protección de los Derechos Humanos de las mujeres, mediante acciones de prevención y difusión.
- Promover la cultura de denuncia de todo tipo de agresiones y violencia sexuales contra las mujeres.
- Que las mujeres accedan a la procuración de justicia, mediante procedimientos ágiles, sencillos, efectivos, así como una atención con calidad y calidez, para lograr que los agresores de violencia sexual sean sancionados (INMUJERES, 2011, p. 8).

Algunas de las principales actividades que se han llevado a cabo desde el año 2008 a la fecha son la instalación de los Módulos Viajemos Seguras, señalización de las áreas exclusivas, elaboración de material para la difusión del programa, la ejecución de programas para sensibilizar acerca de las repercusiones de la violencia de género; la promoción de la denuncia, la creación de grupos especializados que apoyen a las víctimas y den seguimiento a sus denuncias; el despliegue de operativos de seguridad para garantizar el respeto a las áreas exclusivas en las horas pico y la realización de estudios diagnósticos para conocer los índices de violencia (INMUJERES, 2012).

En el programa “Viajemos Seguras” participan cuatro sistemas de transporte público. A través de un análisis de perspectiva de género, se demostró que el que reporta mayores índices de violencia sexual en contra de las mujeres es el STC. Por ello, dentro de las principales actividades realizadas por él para garantizar que las mujeres viajen seguras, a partir del 3 de julio del año 2000, se dio inicio al programa prototipo de asignación de los primeros vagones para mujeres y niños menores de 12 años en la línea 8.

Asimismo, se determinó que en estos vagones, también pudieran viajar adultos mayores y personas con capacidades diferentes, ya que, al igual que las mujeres y niños, son grupos vulnerables a sufrir todo tipo de violencia. No obstante, a partir del año 2008, el programa “Viajemos Seguras” retomó la iniciativa de los vagones rosas como parte de sus acciones encaminadas a garantizar la seguridad de las ciudadanas.

Actualmente, de acuerdo con datos proporcionados por STC, casi todas las líneas del Metro en las horas de mayor afluencia cuentan con el servicio de vagones exclusivos para mujeres con excepción de la línea 4, que corre de Martín Carrera a Santa Anita, y la línea 6, que corre de Martín Carrera al

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”







Rosario. Ello, debido a que son líneas de menor afluencia y los trenes que circulan sólo están integrados por seis carros (ver tabla 6).

Tabla 6: Esquema actual de operación de los vagones exclusivos para mujeres

Línea	Asignación de carros	Horario
1	Últimos tres carros	05:00 a 10:00 de lunes a viernes y de 06:00 a 12:00 los sábados.
	Primeros tres carros	17:00 a 21:30 de lunes a viernes y de 14:00 a 22:00 los sábados.
2, 7, 8, 9, 12, A y B	Dos primeros carros	05:00 a 10:00 lunes a viernes y de 06:00 a 12:00 los sábados
		17:00 a 21.30 de lunes a viernes y de 14:00 a 22.00 hrs los sábados
3	Tres primeros carros	05:00 a 10:00 de lunes a viernes y de 06:00 a 12:00 los sábados
		17:00 a 21:30 de lunes a viernes y de 14:00 a 22:00 los sábados

Fuente: Elaboración propia. STC, 2014, en línea.

Tabla 7: Ubicación de los módulos de atención “Viajemos Seguras”

Estación	Líneas que conecta	Iconografía
Pino Suárez	2 y 1	
Balderas	1 y 3	
Pantitlán	1, 5, 9 y A	
Hidalgo	2 y 3	
Guerrero	3 y B	
Taxqueña	2	

Fuente: Elaboración propia. INMUJERES, 2012, en línea.

A partir de la creación de los vagones rosas, se instalaron los módulos de atención “Viajemos Seguras” en las estaciones de mayor afluencia y transbordo que presentaban altos índices de abuso sexual hacia las mujeres (ver tabla 7), con la finalidad de brindar a las usuarias atención de calidad y un adecuado seguimiento a sus denuncias. Se ha llevado a cabo la difusión del programa dentro de las instalaciones del Metro de manera constante, a través de carteles proporcionados por el INMUJERES y la transmisión de cápsulas informativas en el audiómetro. Igualmente se ha otorgado asesoramiento jurídico en el seguimiento a las denuncias, apoyo terapéutico a las víctimas, capacitación del personal policiaco sobre el protocolo a seguir en casos de abuso sexual y manejo de crisis, entre otras acciones.

Así, el programa “Viajemos Seguras” representa un avance en la defensa de los derechos de las mujeres en la Ciudad de México y en la construcción de una ciudad segura libre de violencia de género. No obstante, en la práctica, la mujer sigue viéndose limitada en su tránsito por la ciudad, ya que al sufrir algún tipo de agresión tienden a defenderse solas, invertir más tiempo y dinero en sus traslados y, en la mayoría de los casos, callar ya sea por falta de tiempo para realizar la denuncia, el miedo a sufrir posibles represalias por parte del agresor o creer que su queja no procederá (INMUJERES, 2012).

He aquí lo más grave, al no denunciar a sus agresores, las víctimas permiten que el delito quede impune y sus autores permanezcan en el anonimato para que sigan atacando a otras mujeres. El camino a recorrer para que las mujeres vivan libres de violencia aún es largo, debido a que los espacios públicos siguen teniendo dos grandes ventajas que facilitan la violencia de género: la impunidad y el anonimato. Por tanto, es obligación de las autoridades seguir invirtiendo parte del presupuesto público en

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

iniciativas que busquen disminuir la violencia en contra de las mujeres y, a su vez, que los y las ciudadanas tomen conciencia y acción sobre la importancia de respetar los derechos ajenos para lograr una sociedad igualitaria.

2.2 Campañas sociales en la reducción de la violencia hacia la mujer en el STC Metro

En este apartado se presenta un breve recuento de las campañas sociales que se han llevado a cabo dentro de las instalaciones del STC Metro, desde el año 2005 al 2015. Así mismo, se hace un pequeño análisis acerca de cuáles han buscado difundir, o en su caso concientizar, acerca de la no violencia

Cabe mencionar que el diseño de las diversas campañas sociales difundidas dentro del STC Metro está a cargo de grupos multidisciplinarios externos a esta institución. La difusión de las mismas está a cargo de ISA Corporativo, empresa particular que cuenta con la concesión de 45 mil espacios publicitarios a lo largo de las 12 líneas, 195 estaciones y 2 mil 700 vagones del Metro; también cuenta con 544 pantallas HD con audio y 8 pantallas por estación (ISA, 2016, en línea).

Según datos del STC Metro, enviados a un correo electrónico personal⁵, se han realizado aproximadamente 100 campañas con distintos objetivos desde el año 2005 al 2015.

⁵ Debido a que las campañas antes señaladas se han estructurado en áreas ajenas al STC Metro, no fue posible que proporcionaran la siguiente información: objetivo general y específicos, etapas en que se dividió cada una, duración, alcance, impacto social, sí se

Las plataformas que el STC utiliza para difundir las campañas que llevan a cabo son: audiómetro, videómetro, carteles -los cuales se encuentran ubicados en pizarrones institucionales dentro de las estaciones-, redes sociales, materiales impresos y exposiciones.

Al analizar las campañas sociales que se han llevado a cabo desde 2005 a la fecha, se observa que son contadas las veces que se han dado recordatorios sobre los vagones exclusivos para mujeres, difusión de la importancia de valores o concientización sobre las implicaciones de la violencia sexual. Los temas predominantes son los referentes a seguridad en andenes y vagones, adecuado uso y respeto de las instalaciones e inclusive la recomendación de dejar de comprarles a los vendedores ambulantes como la mejor solución para que desaparezca ésta problemática.

No obstante, no existe hasta la fecha ninguna campaña social que busque concientizar a las usuarias sobre la no violencia dentro de los vagones rosas. Las únicas campañas que pudiesen servir como antecedente indirecto son las siguientes:

a) Campañas de recordatorio sobre quiénes tienen derecho a utilizar los vagones rosas:

- Lunes 21 de abril del 2008: "¡Recuerda! Los dos primeros vagones son para uso exclusivo de: mujeres y niños."
- Viernes 13 de febrero del 2009: "¡No es justo! Recuerda los dos primeros vagones son para uso exclusivo de mujeres y niños."

logró el cambio deseado, los lineamientos para el diseño y su contenido, así como el presupuesto económico.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

- Jueves 15 de abril del 2010: “Por un Metro con orden... para mayor seguridad. Área reservada para mujeres y niños. Los primeros 2 vagones son exclusivos para mujeres y niños.”
- Miércoles 24 de diciembre del 2014: “Por cortesía, respeta los vagones asignados para mujeres y niños.”
- Domingo 22 de marzo del 2015: “Los dos primeros vagones son para mujeres y niños, respétalos.”
- Domingo 22 de marzo del 2015: “Los dos primeros vagones son para mujeres y niños, respétalos.”
- Domingo 27 de diciembre del 2015: “Pequeñas acciones... Grandes personas. Por cortesía, respeta los vagones asignados para mujeres y niños.”

Las campañas se realizaron prácticamente una vez por año, a excepción del lapso entre 2010 y 2014, que son casi cuatro años sin ningún tipo de recordatorio, aspecto que definitivamente afecta porque no existe un reforzamiento que condicione a los usuarios y usuarias a respetarlo.

b) Campañas sobre la dosificación de usuarios:

- Jueves 15 de septiembre del 2011: “Dosificación de usuarios. Es para tu protección. Se realiza en horas pico, es momentáneo evita accidentes.”
- Lunes 28 de abril del 2014: “La dosificación de usuarios es para tu protección. Colabora.”

Concientizar sobre esta medida permite que los usuarios prevean su tiempo extra de traslado y por ende reduzcan la “desesperación” por no poder abordar a tiempo.

c) Campañas sobre el abuso sexual:

- Lunes 22 de marzo del 2010: “¡Por un Metro con orden....! Sabías que en caso de acoso sexual puedes accionar la palanca de emergencia y denunciar a tu agresor con el personal de vigilancia o en los módulos de INMUJERES ubicados...”
- Martes 20 de septiembre del 2011: “El abuso sexual... incluye cualquier tipo de roce o tocamiento.”

En el primero brindan orientación respecto a qué hacer en caso de abuso sexual y en la segunda, la aclaración de que un roce o tocamiento ya se considera abuso sexual. Como se nota, no existe ninguna campaña que advierta acerca de los alcances y repercusiones de los demás tipos de violencia, ya sea entre hombres o mujeres.

d) Campañas que promuevan los valores:

- Viernes 13 de mayo del 2011: “Valores cívicos en el uso del transporte. ¡Tenlos en cuenta al abordar!”

Es la única campaña que se ha llevada a cabo, misma que ya tiene más de 7 años de antigüedad, lo que muestra la urgencia de hacer conciencia en los usuarios sobre la importancia de retomar y ejercer los valores cívicos en los espacios públicos.

Las campañas, en su mayoría, están redactadas en un tono imperativo y van dirigidas al público en general (hombres y mujeres). Hasta la fecha no existe alguna campaña social con el objetivo de concienciar a las usuarias sobre la importancia de respetarse mutuamente, principalmente dentro de

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

los vagones rosas, como una solución para disminuir/erradicar la violencia entre mujeres en el transporte público.

CAPÍTULO III. ELEMENTOS BÁSICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ningún problema puede ser resuelto desde el mismo nivel de conciencia que lo creó.

Albert Einstein.

Hoy en día, se hace cada vez más evidente la necesidad de una toma de conciencia sobre los problemas que aquejan a la sociedad ya que, al ser seres sociales, debemos compartir la misma responsabilidad y compromiso ético por buscar soluciones encaminadas a lograr un ambiente en el que predomine el respeto, la justicia y la paz. Por tal motivo, en el siguiente capítulo se presenta la comunicación como herramienta para generar la toma de conciencia, a través de la elaboración de campañas que se basan en modelos y prácticas de la comunicación de masas.

3.1 Comunicación persuasiva y cambio social

Derivado de los cambios de la acelerada economía, hoy se observa una contradicción entre los valores éticos universales y los llamados “valores de mercado”. A medida que la economía hace crecer a un mercado que ofrece más posibilidades de consumo, los seres humanos se enfocan más en el comprar y consumir, y menos en el relacionarse y convivir. Del mismo modo, a medida en que avanza el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), hay menos comunicación plenamente humana; es decir, diálogo cara a cara.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Así, ante las transformaciones en el modo de vivir y pensar de las personas, existe un retroceso en la capacidad para convivir de manera respetuosa, compartir con los otros y sentir empatía. Entonces, se evidencia una confrontación, ya que:

Por un lado nos encontramos con una fuerte crisis de los valores tradicionales, y por otro, con la existencia de unos sistemas económicos que promueven los valores opuestos o contravalores a los valores sociales definidos por la mayoría de las culturas. Este debate ha originado la coexistencia en la sociedad actual de valores contradictorios. Así, en algunos ámbitos como en el profesional y económico se defienden los valores de la competitividad, la eficiencia, la productividad, la agresividad, la globalización, la búsqueda del propio beneficio, etcétera, mientras que en otros, como en todos los que tienen que ver con las relaciones humanas se defienden la solidaridad, la empatía, la cooperación, ayuda, conductas prosociales, el altruismo en definitiva (Martín, 2005, p. 164).

De tal suerte, la sociedad se debate entre seguir conductas normadas por la ética universal o dejarse llevar por las promovidas por la lógica del mercado. Al tratar de resolverlo, cada individuo aplica a su vida lo que más le conviene, creando así un desbalance entre lo éticamente correcto, lo socialmente aceptado y lo exaltado por la cultura de mercado. Ya no existe un patrón específico a seguir para las acciones humanas ni una manera unívoca de ponderar lo que es valioso y lo que no, sino que se presentan opciones que quedan, finalmente, a voluntad de cada quien.

Como consecuencia de la crisis de valores mencionada, se presentan problemas de convivencia en múltiples sentidos, que van desde la ausencia de respeto mínimo entre las personas cuando interactúan en la vía pública hasta la posibilidad de una auténtica vida en paz. Estos

conflictos vuelven inminente la necesidad de llegar a una toma de conciencia sobre el propio actuar, con el fin de alcanzar una mejor convivencia.

Se le llama conciencia a la capacidad innata en los seres humanos, desde una perspectiva moral, de poder distinguir entre el “bien y el mal”. Según la Real Academia Española (RAE), esta palabra puede hacer referencia a “que no se ha perdido el conocimiento de algo” o a “saber algo o tener conciencia de ello”, según cómo se le contextualice. El verbo correspondiente a la actividad de crear conciencia es *concienciar*, pero en América Latina también se puede encontrar como el acto de *concientizar*.

En el plano social, se puede recurrir a la definición expuesta por Freire, quien dice que la concientización

...es un proceso de acción cultural a través del cual las mujeres y los hombres despiertan a la realidad de su situación sociocultural, avanzan más allá de las limitaciones y alienaciones a las que están sometidos, y se afirman a sí mismos como sujetos conscientes y co-creadores de su futuro histórico (Freire, 1974, citado en Villalobos, 2000, p. 18).

Desde el enfoque de Freire, la concientización permite que los individuos reflexionen con respecto de su entorno sociocultural y comprendan cuál es su papel dentro de la realidad en la cual viven y su capacidad para poder transformarla a partir del cambio personal. La concienciación sólo es posible a través de la conjunción de la reflexión y la acción con “una opción ideológica previa en favor del cambio social radical para la liberación y la justicia” (Villalobos, 2000, p. 19).

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Lo anterior implica denunciar el problema social y, a la vez, anunciar alternativas que permitan hacer un cambio en el entorno. Para poder lograrlo, hace falta una reflexión crítica que profundice más allá del umbral de la problemática. El verdadero cambio de conciencia comienza al liberarse de la opresión que se vive a causa de la educación y la cultura. La concienciación genera cambios sustanciales en la realidad social bajo un proceso inductivo, es decir, uno que empieza de manera personal y posteriormente se refuerza con el cambio de otros y otras que buscan unir esfuerzos. Por ello se debe especificar que

...la concientización y la conciencia crítica no son fines en sí mismos. El objetivo por excelencia es el “emerger humano” o la humanización, a través de ese proceso liberador de acción cultural para la transformación social que faculta y capacita tanto a las personas como a las comunidades en la búsqueda de libertad, justicia y paz (Freire, 1970, citado por Villalobos, 2000, p. 21).

Como se observa, la acción de concienciar a los individuos no sólo se refiere al hecho de lograr que “se den por enterados” sobre alguna problemática, sino lograr, a través de los medios necesarios, que entiendan que al ser entes sociales y verse inmersos en la misma realidad social, deben conjuntar esfuerzos para lograr una transformación en la que predomine un constante actuar ético. Sólo así podrá crearse un ambiente con libertad, justicia y paz.

Frente a la contradicción entre los valores éticos y los valores de mercado, la toma de conciencia en torno a la importancia del respeto mutuo permitirá subsanar los problemas de convivencia que han surgido a raíz de este desbalance entre lo éticamente correcto, lo socialmente aceptado y lo exaltado por la cultura de mercado.

3.1.1 La comunicación como herramienta para la toma de conciencia

En la búsqueda de lograr en los individuos una toma de conciencia, la comunicación muestra la virtud de fungir como herramienta para la concienciación. Ello, debido a los diferentes modelos metodológicos y prácticas con las que cuenta, las cuales permiten utilizar la comunicación para hacer un llamado a la acción ética y al cambio social.

La influencia de la comunicación en los individuos es tal que, desde 1963, Reuel Howe, en su libro *El milagro del diálogo*, afirmaba que

...la comunicación es cuestión de vida o muerte para los seres humanos. [ya que] En una época de comunicación de masas, se necesita un estudio de la naturaleza de la comunicación. A una escala enorme, jamás antes conocida, y con ayudas técnicas que sobrepasan a las más delirantes creaciones de la ciencia-ficción del pasado, el hombre bombardea las mentes, los sentimientos y la voluntad de sus semejantes de una forma tan sutil y efectiva que resulta aterradora (citado por Merrill y Otros, 1992, p. 39).

Como puede observarse, a través de la transmisión de conocimientos y opiniones, la comunicación es capaz de incidir en el comportamiento del individuo, lo que le permite orientarlo hacia ciertas acciones, dentro de cuales se encuentra la toma de conciencia.

Para comprender cómo la comunicación incide en el actuar de quien la recibe, es necesario empezar por explicar que, para lograrlo se debe tener muy en cuenta el fin que se persigue. A partir de ahí, se podrá determinar el modelo de comunicación y la práctica que se tomarán como referencia para obtener los resultados deseados.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Cabe mencionar que los modelos de comunicación surgieron en diferentes momentos históricos y con la necesidad de dar respuesta a las dudas que giraban en torno a la realidad inmediata de los individuos. Así como la sociedad ha ido evolucionando paulatinamente, también lo han hecho dichos modelos. El primero de ellos fue propuesto por Aristóteles, quien para conformarlo consideraba tres elementos fundamentales de la comunicación: el habla (emisor), el discurso (mensaje) y el que escucha (receptor). Tras la Primera Guerra Mundial (1914-1918), los estudios en comunicación giraron en torno a la comunicación de masas debido a la necesidad de conocer cómo reacciona el individuo a los estímulos generados en su entorno. De aquí emergieron modelos que tomaban como referencia el esquema conductista estímulo-respuesta, como el de la aguja hipodérmica.

Años más tarde surgieron los llamados modelos lineales, a cargo de investigadores como Laswell, Lazarsfeld, Hovland y Lewin, quienes sugirieron que el proceso de comunicación implicaba más elementos, como el canal y los efectos, llegando así a las primeras propuestas de persuasión a través de la comunicación.

A finales de los años 40, con la propuesta de Shannon y Weaver, se introdujo el concepto de información como parte fundamental del mensaje. Se consideraron factores como la señal y el ruido y se estudió a la comunicación midiendo la cantidad de información en función del medio que la emite. Con ello se accedía a una comunicación a nivel electrónico, como la transmitida por los *mass media*. Más adelante, Berlo planteó que es posible codificar el mensaje de tal modo que el receptor lo decodifique conforme a su reflexión y pensamiento. Posteriormente, Schramm le dio mayor relevancia al factor de la retroalimentación dentro del proceso de

comunicación. Finalmente, con los estudios de Hovland, se dio paso a la persuasión de masas.

La evolución de los modelos de comunicación va estrechamente relacionada con la historia del hombre. Cada uno de ellos posee un objetivo distinto y se vincula con una práctica de comunicación diferente. Por eso cabe recalcar que para lograr resultados óptimos de antemano será necesario conocer el objetivo que se persigue.

Cuando se busca influir en el comportamiento de los individuos y conducirlos/orientarlos a la acción, la comunicación se ha valido de sus ya consolidados modelos comunicativos. Cada uno de ellos posee un objetivo distinto y se vincula con una práctica de comunicación diferente. Para acercarse a los resultados deseados de antemano será necesario conocer el objetivo que se persigue.

Asimismo, existen algunas prácticas comunicacionales que hay que tomar en cuenta. Para fines de este estudio se retoman principalmente cuatro: la propaganda, las relaciones públicas, la mercadotecnia y la publicidad. Ello, ya que “comparten el mismo objetivo: la persuasión del público para motivarlo a la adopción de una idea y/o a la ejecución de una acción. En tal sentido, todas se enfrentan al problema de generar discursos que logren conectar con las audiencias” (López, 2014, p. 88).

3.2 Breve explicación de las campañas de comunicación

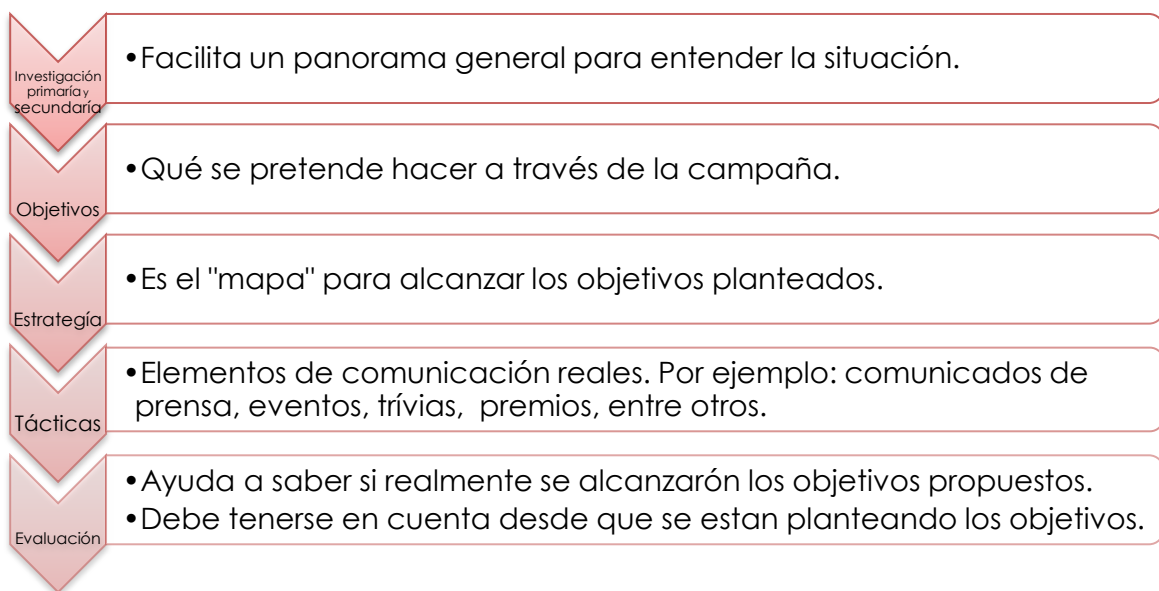
Para continuar con el estudio de las campañas de comunicación será necesario plantear qué es una campaña, cuáles son sus elementos clave y los diferentes tipos de campañas que existen según su objetivo,

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPECTO”

profundidad y tema. Para ello, se retomarán los siguientes conceptos, definiciones y tipología sintetizados con base en las clases del profesor Ricardo Rodríguez Inda, durante sus cursos de Propaganda (sexto semestre) y Publicidad (séptimo semestre) en las aulas de la FES Aragón.

Una campaña de comunicación es un conjunto de mensajes estructurados bajo un mismo concepto creativo, transmitidos durante un tiempo específico, tendientes a lograr un objetivo informativo, persuasivo o conductual en una audiencia seleccionada de antemano según los intereses de quien realiza la campaña. (Ver figura 1)

Figura 1. Proceso para planificar una campaña de comunicación



Fuente: Elaboración propia. Dutta, 2017, en línea.

En primer lugar, para llevar a cabo una campaña de comunicación es necesario realizar una investigación para conocer cuál es el problema a atacar y si el enfoque resulta relevante. Esta se divide en investigación secundaria, aquella que facilita un panorama general de la situación y permite conocer cuáles son las “lagunas” de información; y en

investigación primaria, que se realiza a través de encuestas, entrevistas o grupos de enfoque y da respuesta a interrogantes antes no abordadas.

A partir de lo anterior, se plantean cuáles son los objetivos que persigue la campaña, mismos que deben ser medibles y específicos, es decir, que sean medibles y particulares. Más adelante, los objetivos se transformarán en mensajes clave, transmitidos con un alcance geográfico y en un marco de tiempo determinado.

La tercera etapa a considerar es la estrategia, que es el “mapa” de cómo se van a lograr los objetivos planteados. Se diseña a partir de tácticas de comunicación tales como: comunicados de prensa, eventos de relaciones públicas, premios en redes sociales, mensajes en televisión, eventos de prensa, entre otros.

Para obtener mejores resultados es necesario ejecutar la estrategia en sinergia, término que hace referencia a enviar un mensaje consistente a través de diferentes canales y en distintos contextos, para aumentar el alcance y penetración en el público objetivo. Integrar plataformas de comunicación, canales de comunicación y actividades de comunicación garantizará una campaña efectiva pues genera un clima de comunicación que promueva la conciencia, el cambio de actitud y el cambio de comportamiento alrededor del tema en cuestión.

Por otra parte, considerar de antemano los recursos de tiempo y espacio dentro de la planificación de una campaña de comunicación, permitirá que posteriormente esta pueda ser evaluada revisando si los objetivos se alcanzaron dentro de esos parámetros establecidos. Hay que asegurar que los “objetivos estén sinergizados con el plan de evaluación” (Dutta, 2017, en línea). Cabe mencionar que, según análisis llevados a cabo en Estados

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Unidos, las campañas que duraron un año o menos tuvieron mayor efecto en comparación con las que duraron más de un año.

Aunado a esto, proporcionar información “nueva” o dar el mensaje de manera “novedosa” también ayuda a atraer la atención de la audiencia objetivo. He aquí un gran reto para los creativos de hoy, innovar o reinventar la forma de decir un mensaje que penetre eficazmente.

Otro aspecto a considerar en la planeación de una campaña de comunicación son las estrategias persuasivas, que son principalmente cuatro: de transferencia, enfoque de bandwagon, semejanza de la fuente y uso de testimonios.

La estrategia de transferencia consiste en vincular algún producto, servicio, persona o idea con otro producto, servicio, persona o idea que ya tiene una credibilidad establecida, ya sea de forma positiva o negativa.

El enfoque de bandwagon anima a la audiencia a adoptar un comportamiento, servicio o idea con el argumento de que ya se considera global, y no hacerlo significaría su “atraso” en la modernización.

Otro tipo de persuasión es la semejanza de la fuente, que apela a la aceptación de un servicio, producto, idea o persona por las similitudes que hay entre la fuente y el público objetivo: “por ser tan parecidos es más probable que hagas lo que te pido”.

Por último, el uso de testimonios, al igual que la estrategia anterior, se basa en el atractivo de la fuente. En estos casos suelen utilizarse especialistas en la materia, celebridades, sobrevivientes, entre otros.

En la actualidad, otro punto importante a considerar en la planeación de una campaña de comunicación es cómo se van a aprovechar las

oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Esta interacción puede darse en dos dimensiones principales: la dirección de la comunicación, que se refiere a cómo fluye la comunicación; y el nivel de control del receptor sobre el proceso de comunicación. Esto a su vez, produce cuatro tipos de relaciones entre el usuario y la fuente. (ver Figura 2)

Figura 2. Relaciones entre el usuario y la fuente



Fuente: Elaboración propia. Dutta, 2017, en línea.

El creativo elegirá el nivel de comunicación conforme los objetivos de la campaña, el contexto en el que se va a ejecutar y la idea, servicio, producto o persona que se promociona a través de la misma. Si se quiere llegar a más audiencias de manera eficaz será necesario que incorpore estas nuevas plataformas en su planeación y ejecución.

Finalmente, podemos decir que el núcleo de la campaña se compone por los objetivos, la estrategia y el mensaje clave. Al planearla, es necesario determinar los objetivos que persigue, de acuerdo al espacio geográfico y

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

tiempo que durará; valerse de diferentes plataformas, canales y actividades de comunicación para crear sinergia al transmitir el mensaje clave; determinar los lineamientos con los cuáles se evaluará si los objetivos se alcanzaron y en qué medida; y aportar algo novedoso, ya sea en la información que se da o en la manera de comunicarla.

3.2.1 Tipología de las campañas de comunicación

Conforme a la clasificación dada por el profesor Mohan Dutta, en el curso *Public Relations Campaigns*, la primera categorización de las campañas, según su objetivo, se divide en comerciales o con fines de lucro, basadas en problemas, y las impulsadas por peticiones.

Aquellas con fines de lucro buscan dar a conocer un nuevo bien o servicio, o bien, reforzar la lealtad a un producto o servicio ya existente. Por otro lado, las campañas basadas en problemas buscan aumentar la conciencia, cambiar actitudes o comportamientos en torno a un problema en específico. Por último, están las campañas que buscan como resultado la difusión y firma de alguna petición que por ende, terminan por resolver un problema específico.

De acuerdo a su nivel de profundidad las campañas de comunicación también pueden ser clasificadas en informativas, persuasivas y conductuales.

Las campañas informativas tienen el objetivo de difundir aspectos específicos de una temática de interés de un agente social hacia sus audiencias. El fin de estas campañas es dar a conocer un evento próximo o sus resultados, la existencia de un nuevo producto (bien o servicio) o los hechos y declaraciones de personajes públicos. Estas campañas no

pretenden influir en la opinión o comportamiento, se limitan a difundir información veraz y adecuada al perfil del público seleccionado previamente.

Por otro lado, las campañas persuasivas tienen el objetivo de modificar la opinión de las personas en relación con un tema, producto o personaje, con base en información veraz (apegada a la verdad, datos objetivos) o verosímil (que parece verdad, pero no lo es). Es decir, estas campañas no se limitan a difundir información, sino que aprovechan que el público ya dispone de ella, o dirige una nueva con un sesgo intencionado, para influir en la percepción de las diversas audiencias que componen el público de la organización y se sumen, parcial o totalmente, al enfoque propuesto. En consecuencia, se está generando una tendencia de opinión que busca ser aprovechada por el agente social interesado en el tema de la campaña, quien utiliza las apelaciones sociales, emocionales o racionales para asociar simbólicamente el interés del público con el tema y enfoque de la campaña en relación con su objeto, de manera que lo acepten o rechacen, según sea la intención.

Las campañas conductuales tienen el objetivo de estimular y lograr un comportamiento inducido desde la campaña, que se pone de manifiesto cuando la audiencia adquiere, con base en lo publicitado, un bien o servicio, asiste a un evento, realiza descargas de contenidos digitales, proporciona un donativo, vota por un candidato, se aleja de prácticas viciosas, adquiere hábitos saludables, muestra ética y civismo en espacios públicos, entre otras.

Como otra forma de clasificación, las campañas, por su tema, pueden ser de salud, de cambio social, de protección civil, política o comercial. Para entender en qué consiste cada una a continuación se explican de manera breve.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPECTO”



Las campañas de salud se centran en promover nuevos comportamientos saludables, reforzar acciones que benefician la salud o en esfuerzos correctivos en casos de comportamientos no saludables. Dentro de sus objetivos están informar de la existencia de una amenaza (agentes patológicos, agentes transmisores, epidemias), incitar a cambios de hábitos higiénicos, alimenticios, de ejercicio físico y de descanso, o bien, a acudir a vacunarse, hidratarse, atenderse si se muestra una sintomatología determinada; también se incluyen las de prevención y reducción del consumo de drogas legales e ilegales. Estas campañas por lo general son auspiciadas por el Estado y en algunos casos por instancias internacionales y Organizaciones de la Sociedad Civil (ONG).

Las campañas de cambio social pretenden, por un lado, prevenir o modificar el riesgo causado por ciertas conductas que desequilibran la convivencia familiar y social; y por otro lado, reforzar o incitar a conductas que mejoran dicha convivencia. Entre ellas pueden mencionarse las de violencia de género, violencia intrafamiliar, accidentes viales, abuso de tecnologías, seguridad pública, tratamiento de basura, contaminación ambiental, preservación de biodiversidad, cuidado del agua y de recursos energéticos, consumo responsable, etc. Estas son promovidas por lo regular por el Estado y las ONG.



Las campañas de protección civil tienden a prevenir y disminuir las consecuencias negativas de las amenazas causadas por desastres

antropogénicos y naturales. Son relacionadas con el qué hacer antes, durante y después en caso de sismo, inundación, incendio forestal, tormentas, huracanes, nevadas, accidentes químicos, ingesta de tóxicos, etc.



Las campañas políticas son de tipo electoral, ya sean centradas en los candidatos o en los temas de mayor interés público; de gobierno, es decir, de promoción de servicios, programas y resultados de quien está en el poder; de difusión de ideologías, partidos y liderazgos políticos; de aceptación o rechazo a las políticas públicas y decisiones de los poderes ejecutivo y legislativo; de reclutamiento de voluntarios y militantes; de recaudación de fondos, entre otras que se vinculan en la relación de gobernantes y gobernados y la competencia por el poder público. Estas pueden ser auspiciadas por el gobierno, los partidos políticos, ONG's, sindicatos, o bien grupos políticos y religiosos legales o clandestinos.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”



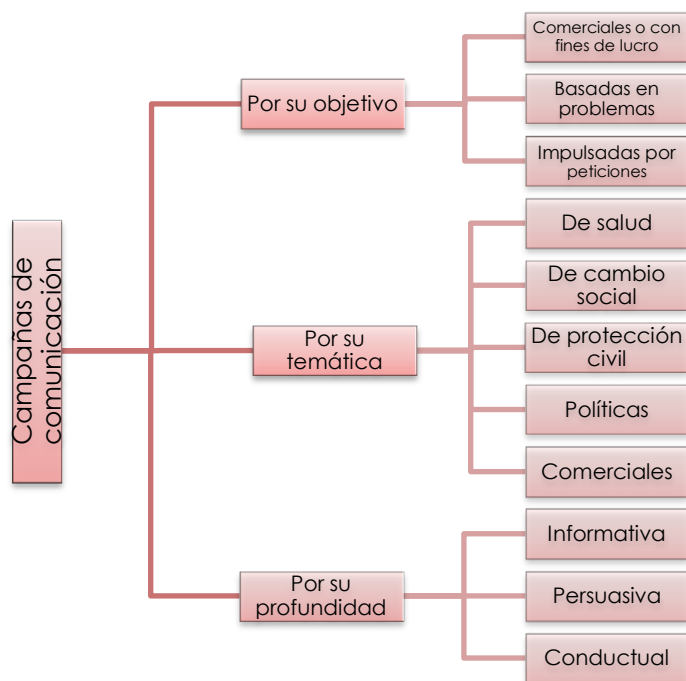
Las campañas comerciales son vinculadas con la práctica de la mercadotecnia y forman parte del *marketing mix* o mezcla mercadológica, formando un sistema de estrategias que se denomina comunicaciones integradas de mercadotecnia. Estas pretenden construir marca (*branding*), informar la existencia de un producto, reconocer beneficios y características de este, ampliar la base de consumidores, organizar eventos vinculados o patrocinados con la marca, orientar sobre el consumo responsable, prevenir y hacer llamados al consumidor en caso de problemas de calidad, etc.



Como se mencionó anteriormente, por su objetivo las campañas de comunicación pueden ser comerciales o con fines de lucro, basadas en problemas, o impulsadas por peticiones. Por su temática, se clasifican en

campañas de salud, de cambio social, de protección civil, de contenido político o comercial. Y en cada una de ellas la profundidad puede ser de tipo informativo, persuasivo o conductual (ver figura 3).

Figura 3. Clasificación de las campañas de comunicación



Fuente: Elaboración propia. Dutta, en línea, 2017.

Otros tipos de campañas son de Relaciones Públicas y de Responsabilidad Social Corporativa. Las primeras se centran en lograr un nivel de opinión pública favorable a quien auspicia la campaña, manteniendo en el tiempo una determinada imagen pública de reputación y prestigio con base en relaciones equilibradas, saludables y acciones compatibles con los intereses de las diversas audiencias o públicos de la organización.

Las de Responsabilidad Social Corporativa se relacionan con el cumplimiento de alguno de los 17 objetivos para el desarrollo sustentable (o sostenible), también conocidos como los 17 ODS, propuestos por la

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPECTO”

Organización de las Naciones Unidas en 2015, y que son la actualización de lo que se denominó los objetivos del milenio. Estas campañas pretenden superar los problemas que comparte la humanidad en su conjunto y son de tipo ambiental, organizacional y social. En su realización participan los gobiernos, las empresas, las ONG y ciudadanos con liderazgo.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las campañas de comunicación son un fenómeno mundial y en ocasiones una misma campaña puede ser distribuida en diferentes países, es decir, dentro de culturas y contextos completamente distintos entre sí, deben ser concebidas bajo un hilo conductor que adapte el mensaje clave para ser entendido y aceptado a nivel global, mismo que debe ser distribuido a través de diferentes plataformas.

Para lograr lo anterior, independientemente de utilizar diferentes lenguajes, se utilizan dos tipos de estrategias: la estandarización y la globalización. La primera significa que se elige un mensaje universal que deje poco espacio a diferentes tipos de interpretaciones respecto al objetivo de la campaña. El mensaje se elabora de manera centralizada, a partir de los datos recabados por los equipos que laboran en cada una de las culturas, mismos que posteriormente recibirán el mensaje para distribuirlo en sus diferentes contextos.

La segunda estrategia en una campaña de comunicación a nivel global es la localización, que consiste en adaptar la campaña a los diferentes contextos culturales, es decir, en cada cultura existirá un equipo que elabore una propuesta con base a las características de su audiencia.

Independientemente del tipo de estrategia que se decida utilizar, cuando se trabaja a nivel global, hay que considerar que las culturas son

heterogéneas y dinámicas y para llegar de manera eficaz y eficiente a las diferentes audiencias será imprescindible que el creativo realice una ardua investigación que le permita entender las raíces de la cultura.

Cabe mencionar que, las campañas mencionadas pueden ser diseñadas en lo específico o, en muchos casos, tienden a desdibujar sus fronteras. Es decir, en la práctica, todas utilizan bases teóricas comunicacionales, sociológicas y psicológicas comunes, métodos, estrategias y tácticas elaborados de la misma forma. No obstante, es necesario que en el terreno de lo teórico se tenga muy presente en qué consiste cada una y las disciplinas que se utilizan en la planeación y la ejecución de cualquier campaña de comunicación, que son: Propaganda, en la que se puede mencionar a la Publicidad Política y Electoral; las Relaciones Públicas, que incluye la Publicidad Institucional; y la Mercadotecnia, dentro de la cual se incluye la Publicidad de bienes y servicios.

3.2.2 Todas para una y una para todas

Como se explicó anteriormente, en la parte práctica al elaborar las campañas de comunicación los creativos se sirven principalmente de cuatro disciplinas: la propaganda, la mercadotecnia, las relaciones públicas y la publicidad. Por tanto, es necesario definir cada una de estas para entender sus aportaciones en la planeación y ejecución de campañas.

3.2.2.1 Propaganda

El término propaganda proviene del latín *propagare*, que significa “reproducir” o “plantar”. De ahí se desprenden conceptos relacionados, como “expansión”, “diseminación” y “multiplicación” (Young, citado por López, 2014, p. 89). Tal como su raíz etimológica lo dice, la propaganda surge como una herramienta que permite reproducir o plantar mensajes que los emisores desean que la audiencia tome como propios, con la finalidad de unificar esfuerzos e ideologías para beneficio de quienes lo emiten.

Cabe señalar que, la propaganda inició muchos siglos atrás con la comunicación de las ideas religiosas. Por ello se le considera como la práctica de comunicación masiva más antigua. Su objetivo era dirigirse a los receptores para controlar la información que recibían acerca de la fe, dirigir la opinión pública e incidir en el comportamiento de las personas (López, 2014).

Por lo anterior, la propaganda es constantemente retomada como una de las principales prácticas utilizadas para la planeación y ejecución de campañas en miras de influir en el comportamiento de los individuos. Tal como lo expone Kimball Young en *Propaganda y opinión pública* (citado por Kotler, 2002, p. 68), esta práctica es:

...el uso más o menos deliberado, planeado, sistemático, de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

Así, la propaganda es una práctica que debe ser planificada, ejecutada y analizada dentro de un marco que tome en cuenta los rasgos del entorno sociocultural en el cual se gesta, ya que esto permitirá que los mensajes que de ella emanen sean adoptados por los individuos y, en todo caso, modifiquen su pensamiento/comportamiento. Asimismo, puede ser dirigida a un grupo en específico, o bien a audiencias más amplias, ya sea con un propósito claramente definido u oculto.

3.2.2.2 Mercadotecnia

Kotler, el “padre de la mercadotecnia”, concibe a esta disciplina como “la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo” (Soto, 2006, p. 10). Entonces, puede entenderse que la mercadotecnia es la encargada de definir de qué manera se repartirá el presupuesto, cuáles son las plataformas más idóneas de acuerdo con los objetivos de venta y el segmento al que va dirigido.

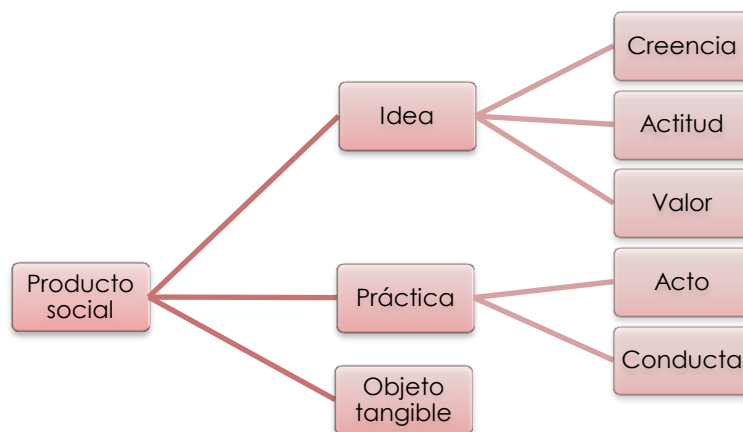
De tal suerte, la mercadotecnia implica una serie de procesos dentro del macroproceso general, ya que al fungir en problemáticas sociales, “posee muchos elementos que van más allá de la publicidad o las ventas. Se trata de un circuito integral que ampara desde la investigación hasta la evaluación de la acción de promoción de productos y servicios para el logro de intercambios” (López, 2014, p. 98). En otras palabras, la mercadotecnia es la parte encargada de la planeación de una campaña, ya que permite establecer cuáles son los objetivos que se persiguen y los medios más idóneos para conseguirlo.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Así como la publicidad inició siendo comercial y después se volvió social, la mercadotecnia al ser redirigida hacia un objetivo social adquiere como fin último el cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas [por lo que] las ideas o conductas son el ‘producto’ por comercializar” (Kotler, 1993, p. 34)

La mercadotecnia comercializa distintos productos con fines de apoyo social, a los cuales denomina “productos sociales”. Puede tratarse de ideas, prácticas u objetos tangibles. (Ver figura 4).

Figura 4. Productos de Mercadotecnia Social



Fuente: Kotler, 1993.

Con independencia del producto social que se busque comercializar –ya sea una idea, una práctica o un objeto intangible- Kotler (1993, p. 28) especifica cuáles son los elementos centrales de toda campaña social:

- Causa: un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.

- Agente de cambio: un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Como se observa, los elementos propuestos por Kotler corresponden con el esquema básico de comunicación de Laswell: ¿Quién (agente) dice qué (causa) por cuál canal (canal) a quién (destinatarios) y con qué efecto (estrategia de cambio)?, con lo que queda claro cómo la planeación de una campaña, con miras en influir en los individuos, independientemente del nombre que se le dé, tiene sus cimientos en la teoría de comunicación.

3.2.2.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son vitales en el marco de cualquier campaña de comunicación pues sirven como trampolín para difundir el mensaje clave a la audiencia elegida. No obstante, estas relaciones deben mantenerse no sólo durante la campaña, sino de forma fija, es decir, las relaciones públicas con los medios de comunicación es algo que debe mantenerse a lo largo de la vida organizacional de cualquier empresa, ya que, le serán de mucha utilidad al iniciar una campaña.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPECTO”

Para entender mejor la importancia de las relaciones públicas hay que comenzar por remontarse a su primera definición que se limitaba al enunciado “Hacer el bien e informarle a la gente de ello”. Posteriormente, con Edward Bernays (1990), el padre de las modernas relaciones públicas, en su libro “*Crystallizing Public Opinion*” se conceptualizaría de manera más completa a esta disciplina en tres significados.

El primero de ellos es considerar las relaciones públicas como la información que es dada al público; el segundo, como la estrategia formulada por una organización para modificar las actitudes y acciones de su público; y finalmente como, la integración de actividades y acciones realizadas por la organización para sus públicos y viceversa, con el fin de que ambos se beneficien.

Como se observa, el objetivo de las relaciones públicas es mantener relaciones benéficas con su público, a través de estrategias compuestas por diversas acciones que terminen por modificar el comportamiento o ideas de los mismos. Por tanto, esta disciplina siempre será de gran ayuda en la planeación y ejecución de cualquier campaña de comunicación.

Hay que decir que, a partir de la conceptualización de Bernays más autores han acuñado diversas definiciones, algunas más extensas que otras, pero todas encaminadas a señalar la importancia de establecer y mantener relaciones positivas entre la organización ejecutora y el público del que depende la misma. Es así que, las relaciones públicas son consideradas una función asesora de la comunicación.

El fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA), Rex Harlow (1981), tras revisar 472 definiciones ofrece la siguiente conceptualización:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas. (Castillo, 2010, en línea)

Como puede notarse, el especialista en relaciones públicas, a diferencia de lo que se cree, para llevar a cabo sus tareas de manera eficaz tiene que realizar tareas tanto de asesoramiento a sus clientes como ser el encargado de producir, divulgar y supervisar que el mensaje se distribuya en múltiples plataformas, no sólo basado en su experiencia sino en la investigación previa que realiza.

Como ya se mencionó, es importante que de manera continua se mantengan relaciones favorables con los medios de comunicación. No obstante, para que la empresa u organismo obtenga resultados óptimos debe comenzar por una buena relación con sus propios trabajadores o miembros del grupo. Para realizar dicho objetivo se sirve de diferentes actividades dentro de las cuales están: una página web interna, denominada intranet, en la cual se puede subir información relevante y de interés general; el newsletter, cuyo intervalo de publicación va a variar entre cada organismo y sirve para la publicación de informes laborales, dar conocer algún ascenso, la adquisición de nuevos servicios, etc.; el boletín informativo; la cartelera, que generalmente se encuentra a cargo del departamento de Recursos Humanos y sirve para publicar datos algo

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

más informales como fechas de cumpleaños, próximos eventos festivos, calendario laboral, entre otros; y el buzón de sugerencias, que es un recurso que sirve para conocer de manera anónima, o no, la opinión de los empleados o integrantes del organismo.

Para una comunicación más personal existen opciones como el correo electrónico; las reuniones, con todo el personal o por áreas de trabajo; las conferencias, que sirven para debatir; y los informes de trabajo.

Por otra parte, para mantener las relaciones externas, entre la empresa u organismo y su público, se sirve de herramientas como los comunicados de prensa, la radio, la televisión, alguna página web de presentación y actualmente, de manera complementaria, el uso de redes sociales, cuya principal ventaja es ofrecer una retroalimentación inmediata con su público.

Así mismo, otro tipo de áreas con las que la empresa u organismo debe mantener relaciones continuas para gozar de su apoyo y/o aceptación en el momento que se requiera son: la comunidad, en busca de un buen entorno; el gobierno; otros organismos afines; los sindicatos; y las relaciones financieras, tanto con inversionistas como con el banco.

Las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar. (Wilhelm, G.; Ramírez, F. y Sánchez, M., 2009, en línea)

Al tener en cuenta esto se concluye que, las herramientas y canales que las relaciones públicas utilizan para lograr un ambiente favorable, en el que fluya de manera positiva el mensaje emitido por una organización para que sea bien aceptado por el público, resume la importancia de considerar a esta disciplina como indispensable e inherente al momento de realizar cualquier campaña de comunicación.

3.2.2.4 Publicidad

Actualmente la American Marketing Association concibe la publicidad como

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas . (American Marketing Association – sf -. En línea)

Por tal motivo, se considera que la publicidad es la práctica que permite difundir, a diferentes emisores, a través de las diversas plataformas mensajes que logren persuadir y/o disuadir a los individuos sobre la adopción o la adquisición de un bien o servicio puesto a la disposición en el mercado.

Al igual que la propaganda, la publicidad surge de manera casi paralela a la historia del hombre ya que, se tiene registro de que se utilizaba desde tiempos de los egipcios, aunque de manera técnica y con fines comerciales.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Hay que tomar en cuenta que la publicidad es una herramienta que permite tanto informar como persuadir a los consumidores, a través de mensajes difundidos en los diferentes medios de comunicación masiva, lo que facilita que adquieran algún bien o servicio (Osio, 2008). La publicidad va más allá de la simple difusión de mensajes al azar que busquen influir sobre los individuos; más bien, es un instrumento que implica trabajar con las emociones y sentimientos para penetrar en cada persona.

Luego de ver que la publicidad podría persuadir sobre una adquisición o compra, se pensó en que podía usarse para persuadir sobre la adopción de una idea. Así nació la publicidad social, la cual

...toma como principio la venta de una ideología, creencia, valores o estilos de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto (o capte la atención), éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual (Portillo, 2009, en línea).

Como se nota en esta definición, al adecuarse la publicidad al ámbito social sigue manteniendo en su esencia la intención de venta pero no de un producto, sino de una de una ideología, creencia, valor o estilo de vida.

Para comprender mejor en qué consiste la publicidad social y de qué manera se sirven los creativos de ella,

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de

igual manera que su homóloga comercial. (Orozco, 2010, en línea)

En la comunicación, la persuasión busca que los individuos realicen ciertas acciones, mientras que a través de la disuasión se pide a la comunidad en general, o un individuo, ya no realice acciones que resulten perjudiciales.

Como se observa, la publicidad social puede ser tanto persuasiva como disuasiva, dependiendo del objetivo de la campaña. He aquí, uno de sus principales aportes en el diseño de las campañas de comunicación, ya que la publicidad nos permite decidir qué enfoque es el más idóneo para obtener resultados deseados en el proceso de concientizar a los ciudadanos.

Después de hacer este breve recorrido por las cuatro principales prácticas de comunicación se concluye que mientras que la Propaganda, las Relaciones Públicas y la Mercadotecnia son ámbitos más generales y estratégicos, la Publicidad es de carácter instrumental y sus recursos para producir y difundir mensajes se utilizan por igual en cada una de ellas.

Así mismo cabe aclarar que, tras revisar diversos trabajos académicos, que hacen alguna propuesta de campaña social, en ellos se retoma específicamente el enfoque de alguna de estas prácticas de comunicación antes mencionadas. No obstante, al analizar con detalle los elementos utilizados para la elaboración de sus esquemas es evidente que, a pesar de haber optado principalmente por alguna de ellas, no por ello dejan de valerse de las técnicas ofrecidas por las otras tres; es decir, en la práctica profesional la línea entre propaganda, relaciones públicas, mercadotecnia y publicidad difícilmente se respeta ya que, todas van encaminadas a la elaboración de discursos.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Debido a lo anterior, en esta investigación se plantea reconocer que en el diseño de campañas, específicamente sociales, más que inclinarse especialmente por alguna de las prácticas, se opta por diseñar un modelo de comunicación que se nutra tanto de la propaganda, la mercadotecnia, las relaciones públicas y la publicidad. No hay que perder de vista que, al elaborar una campaña de comunicación, lo importante es crear discursos realmente efectivos que conecten con los individuos.

3.3 Teorías de la comunicación persuasiva útiles para desarrollar campañas de comunicación social

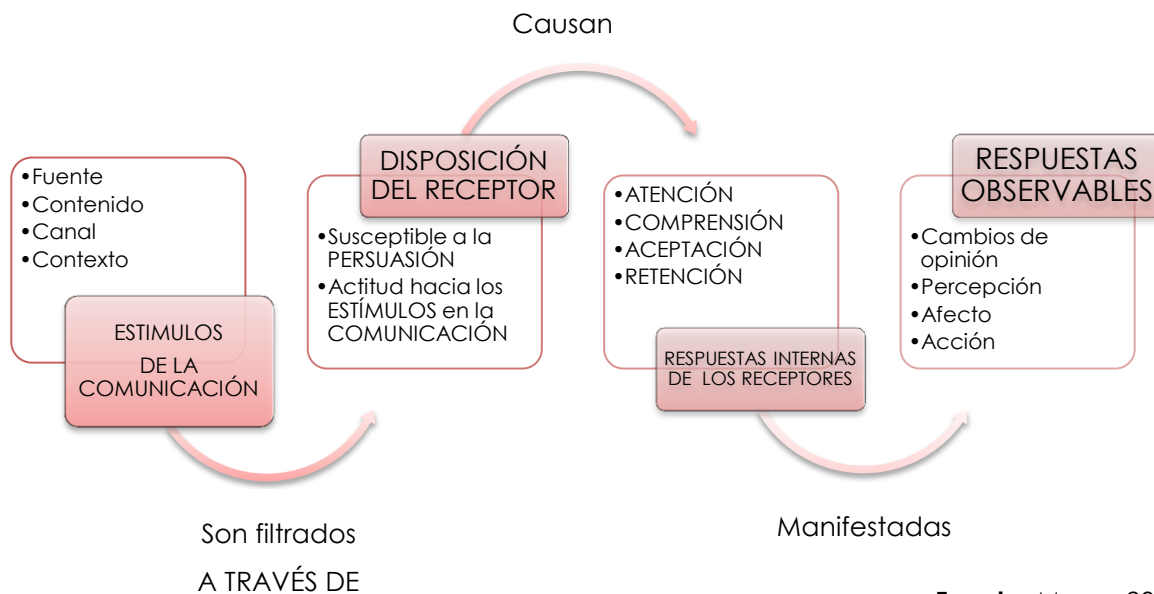
En seguimiento a los cursos del profesor Ricardo Rodríguez Inda, particularmente en lo correspondiente a los sustentos teóricos de la persuasión, cita las siguientes teorías que explican el fenómeno de la persuasión: el grupo de investigación de la universidad de Yale, la teoría de la respuesta cognitiva, el modelo heurístico y el modelo de la probabilidad de elaboración o conocido también como modelo de probabilidad de la persuasión (*Elaboration Likelihood Model*). De ellos, la campaña que se propone está basada en el último: el modelo de probabilidad de la elaboración (ELM).

3.3.1 El grupo de investigación de la Universidad de Yale

Carl Hovland y otros psicólogos sociales proponen que, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, “tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio en las creencias se

produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los mensajes, y si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán” (Moya, 2003). El proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las que hay elementos claves.

Figura 5. Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale



Fuente: Moya, 2003

“La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

desagradable, distracciones). Los efectos de esos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores, como su grado de susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, entre otros" (Moya, 2003).

3.3.2 La teoría de la respuesta cognitiva

Propuesta por McGuire (Moya, 2003), afirma que siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando lo que se denomina respuestas cognitivas.

Esto es una especie de mensaje autogenerado, en un sentido de evaluación del contenido del mensaje recibido. El resultado de esa evaluación es la persuasión o no: si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un efecto contrario, que es conocido como efecto boomerang.

De esta manera, el receptor no es persuadido por el mensaje que le fue dado por la fuente, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje le dieron.

3.3.3 Modelo heurístico

Está basado en el descubrimiento que el receptor hace del tema. La persuasión no es resultado del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino como resultado de alguna señal o característica superficial

de éste, de la fuente o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje.

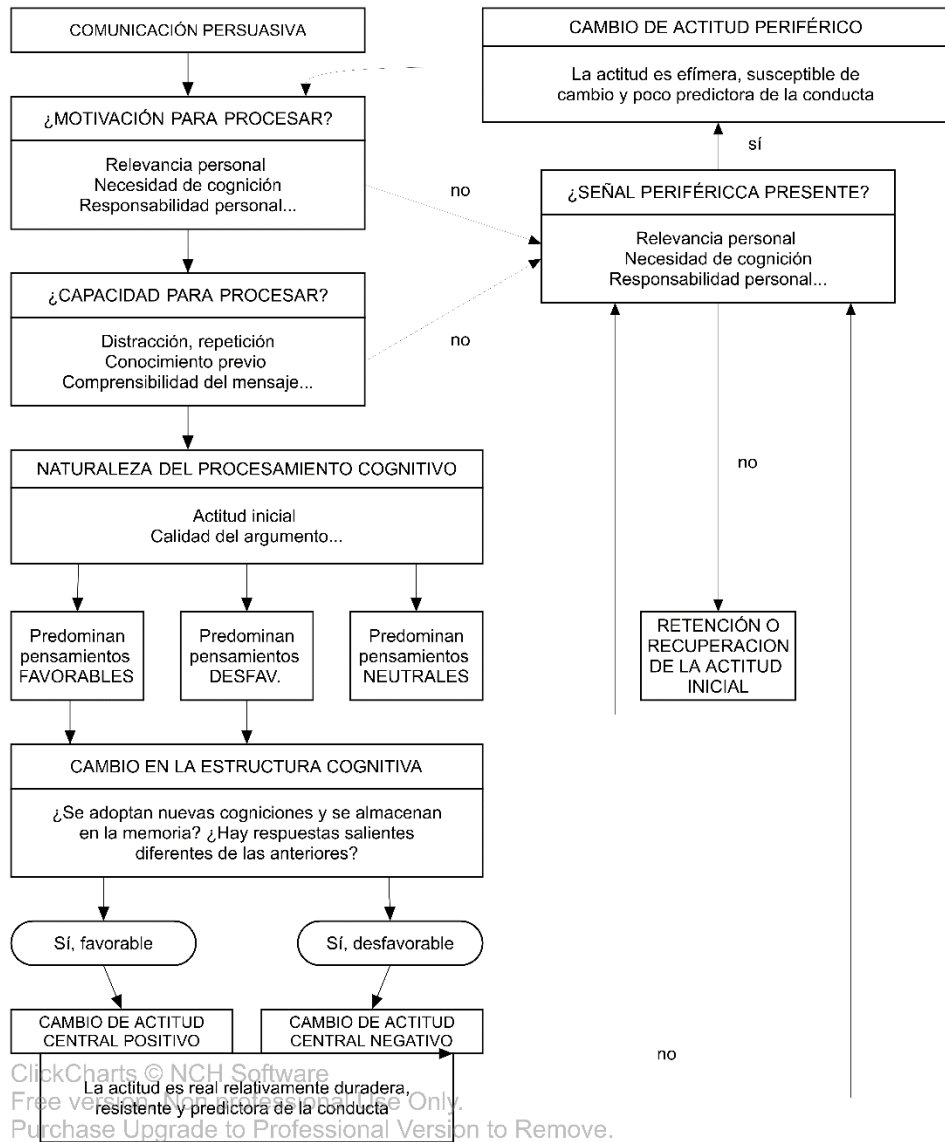
Se basan en experiencia de la fuente, en la semejanza, en el consenso, en el número y la extensión de los argumentos. La persuasión por el camino heurístico se utiliza cuando: existe baja motivación, dificultad para comprender un mensaje más complejo o se puede tener una atención muy grande a una fuente atractiva.

3.3.4 Modelo de Probabilidad de la Elaboración

Propuesto por Petty y Cacioppo en 1981, se centra en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos.

Con base en el resumen de la teoría citado por Moya (Moya, 2003), es posible ver que el modelo integra los enfoques de las teorías comentadas previamente. Según el modelo, cuando recibimos un mensaje podemos aceptarlo o no, debido a dos posibles estrategias: la ruta central y la ruta periférica.

Figura 6. Modelo de Probabilidad de la Elaboración



Fuente: Moya, 2003.

La ruta central ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, se analizan detenidamente los argumentos presentados, se evalúan las posibles consecuencias que implican y se pone todo esto en relación con los conocimientos previos sobre el objeto de actitud. Se trata,

por tanto, de llegar a una actitud razonada, articulada y basada en la información recibida.

La ruta periférica ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso tan laborioso de evaluación del mensaje, porque esto es imposible con todos los mensajes que se reciben cotidianamente. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. En este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal.

El cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica. Las dos rutas son extremos de un continuo: la probabilidad de elaboración. Se entiende por elaboración el que el receptor se implique en pensamientos relevantes al objeto de actitud. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja, está utilizando la ruta periférica. Conviene recordar que en ambos casos puede haber persuasión. De hecho, ésta puede darse en cualquier punto a lo largo del continuo.

3.4 Variables independientes en el proceso de persuasión

La persuasión es el resultado de la combinación en el comportamiento de diversas variables que participan en el proceso de la comunicación, y en especial debe ser considerado esto en el diseño de una campaña de comunicación con fines persuasivos.

Los elementos a considerar son: la fuente, el mensaje y el receptor; en cada uno de ellos debe ser considerado un conjunto de características que influyen en el resultado de la comunicación: hay o no persuasión en el receptor.

- *La fuente.* Desde el punto de vista de la persuasión, el valor de la fuente tiene cuatro características principales: credibilidad, atractivo poder y semejanza. Entre más creíble es más persuasiva; lo que hace creíble a una fuente es la competencia y sinceridad que transmite al ser percibida.

Por el lado de lo atractivo de la fuente, ésta puede determinar que se preste atención al mensaje, puede influir en la aceptación del mismo e incrementar la credibilidad de la propia fuente, así como proyectar un mensaje más fluido y seguro. En cuanto al poder, existen figuras públicas que tienen ascendencia sobre el receptor; mientras que por el lado de la semejanza, se considera que presentar a un igual al receptor genera empatía.

- *El mensaje.* Es el contenido de la comunicación persuasiva. Su función como variable de la persuasión tiene como características: ser racional o emocional. Cuando se elabora con base a esta última, se consideran sentimientos como el miedo y las amenazas, que sean unilaterales y bilaterales, calidad y cantidad de argumentos, uso de

estadísticas y ejemplos, narrativa de lucha de contrarios (antes y después, bien contra el mal o problema y solución).

- *El receptor.* Es una variable independiente de la persuasión en tanto que intervienen tres elementos fundamentales: sus características geográficas, demográficas, nivel socioeconómico, valores y estilo de vida; su grado de implicación con el tema; y su grado de discrepancia con el mensaje, lo que haría que este acepte o rechace el mismo.

3.5 Estructura y elementos de una campaña de comunicación social

Teniendo como base todo lo abordado a lo largo de este capítulo, se entiende que hoy las prácticas de comunicación expuestas han sido unificadas bajo una actitud pragmática, con la finalidad de crear un esquema que permita a los creativos el diseño de campañas, ya sean de índole económico, político, religioso o bien social. Si se trata del último caso, se tendrá que elegir la mejor manera de plantear soluciones que no sólo informen al público, sino que, permitan una reflexión del problema en cuestión, así como de su papel como entes sociales. Posteriormente, se deberán ejecutar acciones encaminadas a solucionar los problemas que los atañen.

La principal característica de las campañas de comunicación social que le distinguen de las comerciales es que a diferencia de éstas, cuyo objetivo principal es incentivar al consumo de bienes y productos las sociales buscan concienciar a los individuos acerca de la presencia y solución de las diferentes problemáticas que persisten en una sociedad y que pueden ser susceptibles al cambio a partir del despertar ciudadano. Por tal motivo,

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

las campañas sociales son las que más requieren trabajar bajo un enfoque pragmático, de tal suerte que los objetivos y las prácticas de la comunicación conduzcan a una reflexión sobre cómo éstas pueden ser orientadas y empleadas hacia la toma de conciencia.

Tal como ya se observó, la necesidad de crear un cambio de conciencia deriva de la constante contradicción entre los valores éticos y los de mercado. De ahí que se requiera impulsar la investigación de formas para concienciar a la sociedad; es decir, no sólo buscan informar a la sociedad sino que requieren motivarla a una reflexión crítica, y posteriormente, a realizar acciones para mejorar su realidad. Una vez más, es evidente que, para lograr tal objetivo resulta indispensable afinar un proceso de comunicación hacia públicos que permita generar conciencia a partir de la utilización de las distintas técnicas ofrecidas por la propaganda, las relaciones públicas, la mercadotecnia y la publicidad.

A modo de síntesis, como primer paso en la elaboración de un esquema pragmático para la planeación de una campaña de comunicación orientada a la concienciación de los públicos, se retomará la propuesta de López (2014), quien considera que independientemente del fin que se persiga, al comunicar se necesita tomar en cuenta dos etapas (Ver figura 7):

- I) Diseño del Plan: es un documento que contiene los elementos básicos para la realización de la campaña. Posteriormente servirá de guía para la ejecución de la misma, permitiendo así, un seguimiento lógico y coherente por parte de todos los involucrados. Está conformado por cinco etapas: diagnóstico, objetivo, estrategia, operación y evaluación.
- II) Instrumentación: es la acción directa sobre el terreno con la cual se ejecuta lo dispuesto en el documento de planeación, para

ello se espera que el documento de planeación sirva como eje rector para todas las tareas y actos. Consta de cuatro etapas: creatividad, logística, relaciones estratégicas y manejo de crisis.

Figura 7. Planeación estratégica de la comunicación



Fuente: López, 2014.

Como puede observarse, el modelo genérico propuesto por López para la sistematización de la comunicación contempla las diferentes sub-etapas a considerar para lograr coherencia entre la planeación y la instrumentación. Sobre este modelo, en el caso específico de las campañas sociales, deben elaborarse adecuaciones dirigidas a la toma de conciencia, en las que implica tomar como eje rector las aportaciones otorgadas por las prácticas de comunicación abordadas con anterioridad.

Asimismo, para realizar una campaña de comunicación exitosa es necesaria la adecuada planeación y ejecución de sus etapas, las cuales, según Inda (2014), son cuatro: preventiva, lanzamiento, mantenimiento y declinación. Cada una tiene su grado de importancia, pues si se aplican

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

correctamente, llevan al individuo desde la concientización acerca de un problema hasta la acción que permita su disminución o erradicación:

1. Etapa preventiva: durante ésta se busca crear interés, en los espectadores acerca de la campaña social que será presentada posteriormente.
2. Etapa de lanzamiento: es cuando, de manera intensiva y orquestada a través de diferentes medios de difusión, se presenta el objetivo de la campaña social, para que el individuo reconozca y acepte el mensaje transmitido.
3. Etapa de mantenimiento: consiste en una variación de mensajes que sirven como recordatorio del problema social expuesto y su solución. La repetición del mensaje clave puede propiciar que el individuo adopte alguna idea, creencia o comportamiento como propios.
4. Etapa de declinación: es en ésta cuando, a través de cifras o enunciados, se muestran los resultados obtenidos gracias a la participación de los individuos como “agentes de cambio”.

No está de más aclarar que estas etapas son susceptibles de modificación; es decir, puede darse el caso en que, dependiendo del objetivo de comunicación que se persiga, puede conjuntarse u omitirse alguna si es que no es necesaria.

De manera complementaria, Inda (2014) señala que, dentro de estas cuatro etapas existen cinco momentos estratégicos que están relacionados con el mensaje clave y el contenido de la campaña:

1. Sensibilizar a la audiencia con respecto de la problemática que se busca disminuir y/o erradicar, enfatizando en la necesidad no satisfecha, a través de noticias de interés que presenten la

trascendencia de la situación y den pie a la presentación del mensaje clave que estará elaborado a partir de la técnica persuasiva más idónea para el fin.

2. Culpar a un sujeto/objeto del problema, informando y generando emociones y sentimientos adversos (rechazo, repulsión) hacia quien causa el problema.
3. Presentar con claridad, sencillez, precisión y contundencia la solución a la situación problemática, buscando unificar los esfuerzos de quienes buscan un cambio.
4. Presentar al dueño de la solución: hay que mostrar quién puede ser el ejecutor de la solución brindada. Quien debe tener credibilidad y convencer para sumar seguidores.
5. Llamado a la acción: informar, orientar, presentar un camino bien delineado para decir a la sociedad lo que debe hacer si desea modificar la situación que genera el problema que le afecta.

Estos momentos estratégicos pueden correlacionarse fácilmente con cada una de las etapas de campaña mencionadas, y al igual que en el caso anterior, son susceptibles de ser adecuados al fin que persiga el emisor. Sin embargo, hay que tomar muy en cuenta que todas estas decisiones siempre obedecerán al plan estratégico. Sólo así se podrá asegurar un adecuado puente entre la planeación y la ejecución de la campaña.

A pesar de que parecen dos propuestas completamente distintas, al relacionar la planeación estratégica de la comunicación con las etapas y momentos, se obtiene un modelo pragmático de comunicación que

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPECTO”

permitirá la adecuada planeación y ejecución de una campaña que permita generar conciencia en los individuos.

Dentro de la etapa de Planeación, la estrategia se relaciona con las etapas de una campaña –preventiva, de lanzamiento, de mantenimiento y declinación- mientras que la fase de operación va de manera conjunta con los momentos estratégicos. Por otra parte, en la etapa de Instrumentación también se retoman las etapas y momentos como eje rector de la creatividad, la logística, las relaciones estratégicas y el manejo de crisis.

Finalmente, cabe mencionar que el éxito del modelo dependerá en gran medida de la claridad y credibilidad del mensaje de la campaña, por lo que es indispensable la utilización de técnicas persuasivas que logren concientizar a los ciudadanos sobre los diferentes problemas sociales que atañen su entorno, he aquí la importancia de utilizar la comunicación como vía para la generación de discursos persuasivos.

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA REDUCIR LA VIOLENCIA DE LA MUJER HACIA LA MUJER EN LOS VAGONES ROSAS DEL STC METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

*Nadie puede construir un mundo mejor sin mejorar a las personas.
Cada uno debe trabajar para su propia mejora.*

Marie Curie.

La estructura de la campaña que aquí se propone está basada en el Modelo de Probabilidad de la Elaboración (ELM) y los cursos de la asignatura de Propaganda impartidos por el Lic. Ricardo Rodríguez Inda entre los años 2014 y 2017 en la FES Aragón, en el que propone los siguientes componentes, una vez que ya se ha realizado el estudio del problema mediante investigación documental (o secundaria) y de campo (o primaria).

Como resultado de la investigación, en los capítulos anteriores se ha podido problematizar el tema de la violencia entre mujeres en los vagones rosas, sus causas y formas, así como la forma de pensar de las usuarias en relación con el tema; por otro lado, se identificó a la institución y sus antecedentes en el desarrollo de campañas hacia los usuarios.

En la estructura de un plan de campaña, estos elementos integran el *issue* o tema (violencia de mujer a mujer en los vagones rosas del STC Metro), el análisis situacional y la declaración del problema (descrito en los resultados de la encuesta), los cuales son piedra angular para el diseño de los conceptos a comunicar.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

De tal manera, a continuación se presentan las definiciones de cada parte de la planeación, para posteriormente proponer las piezas de comunicación correspondientes a esta campaña en particular.

4.1 Elementos de planeación de una campaña de comunicación

4.1.1 Objetivo (SMART)

El objetivo de una campaña de comunicación se redacta con base en la técnica SMART. Esto es un acróstico, por la primera letra de las palabras en inglés de las características indispensables en dicho objetivo (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely) o bien, su traducción en español: específico, medible, alcanzable, realista, oportuno).

El objetivo SMART de la campaña “Mujer es respeto” es: Concientizar a 80% de las mujeres usuarias de los vagones rosas del STC Metro acerca del tema de la violencia entre mujeres en ese medio de transporte, durante los meses de enero a marzo de 2018.

4.1.2 Mensaje Clave

Es la idea que se quiere dejar sembrada en la mente de la audiencia, de manera que sea recordada con facilidad y sea la base para una opinión y un comportamiento evidenciado durante sus trayectos en el STC Metro.

Para efectos de la campaña, el mensaje clave se resume en la frase “Mujer es respeto”. Este se acompañará de un logotipo que hace referencia a la unidad que debiese haber al interior de los vagones rosas.



4.1.3 Audiencia objetivo (*target*)

La audiencia objetivo se construye en dos pasos: primero, la segmentación o agrupamiento de la población de interés, para lo que se utilizan las metodologías ya probadas en el mundo de la mercadotecnia y de la opinión pública (en México, la instancia más autorizada es la AMAI o Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública); segundo, la objetivación (en inglés, *targeting*) de dicho grupo con base en sus hábitos, preferencias e ideas en torno al tema y sus consumos preferentes de medios de comunicación en el entorno en que están expuestos.

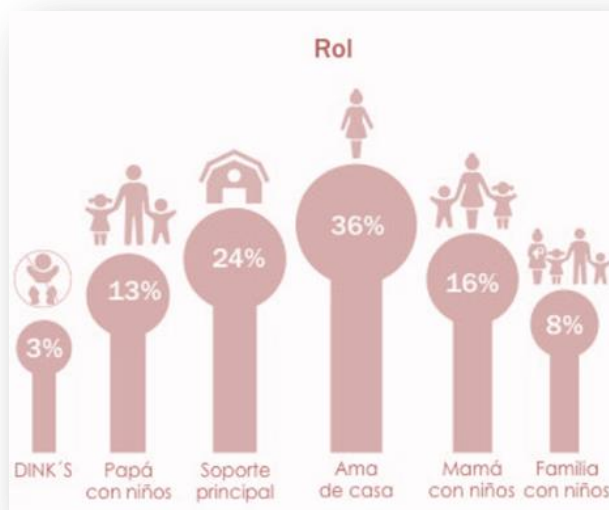
CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Para la campaña, se ha seleccionado como segmento a las usuarias del Sistema de Transporte Colectivo Metro, de entre 15 y 60 años. Nivel Socio Económico (NSE), C-, D, D- y E, (AMAI, 2016, en línea) mismos que representan al 84% del total de usuarios de este medio de transporte (ISA, 2016, en línea).

Al objetivar a la audiencia, es decir, transformar el segmento en *target*, se consideró utilizar VALS (sistema de clasificación de audiencias *Values and Lifestyles 1*, [VALS, 2016, en línea]). Con base en esto, el *target* al que va dirigida la campaña pertenece principalmente a los siguientes grupos:

1. Los sobrevivientes: Más empobrecidos, edad avanzada, deprimidos, mundo hostil.
2. Los sostenedores: Grupo que no abandona la esperanza, gente enojada tratando de superar la pobreza, procreadores de bebés de clase baja.
3. Los pertenecientes: Segmento más amplio, clase baja alta y clase media baja, conservadores, tradicionales, orientados hacia la familia y morales, a la moda antigua.
4. Los competidores: ambiciosos, trabajan duro, tratan de ascender, a menudo gastan una cantidad superior a su ingreso.

Así mismo, en el sondeo realizado para este proyecto se pudo detectar que la escolaridad de las usuarias es primordialmente de preparatoria terminada y nivel licenciatura. Respecto a los roles predominantes en dicho medio de transporte, según datos de ISA Corporativo (2017), en primer lugar con 36% se encuentra “ama de casa”, seguido por “soporte principal” con un 24%. También se observa que “mamá con niños” y “familia con niños” representan al 16% y 8%, respectivamente, con el cual se demuestra la utilización de este medio de transporte como eje rector de las actividades cotidianas de millones de mujeres.



Debido a las líneas en donde se llevará a cabo la campaña se deduce que las mujeres serán provenientes tanto de la Ciudad de México, como de distintos municipios del Estado de México.

4.1.4 Estrategias

La estrategia es el camino que se sigue para alcanzar el objetivo. En una campaña de comunicación las estrategias son: de fuente, de contenido y de medios.

- La estrategia de fuente puede ser basada en la figura de un experto (persona o institución), en una figura pública (respetada, admirada, querida por el *target*) o en un semejante al receptor (una persona con las mismas características e intereses a los del *target*).
- La estrategia de contenido puede ser con base en número, diversidad y extensión de argumentos, en ejemplos, en estadísticas, en una narrativa de lucha de contrarios (problema vs solución, carencia vs satisfactor, mal vs bien, incorrecto vs correcto, violencia vs paz, etc).

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

- La estrategia de medios está basada en la elección idónea de los canales por los que el *target* recibirá el mensaje. Es decir, se elige un canal o varios de tipo auditivo, visual, táctil, olfativo o gustativo, según sean los hábitos y contexto de la audiencia; asimismo, se elige la frecuencia, el horario, la cobertura geográfica, los formatos y todo lo necesario para que la audiencia reciba el mensaje de manera oportuna.

En esta campaña se ha decidido por una estrategia de fuente experta, institucional; contenidos con argumentos estadísticos y ejemplos; la utilización de medios visuales como cabeceras y dovelas, que serán distribuidas dentro del lugar donde radica la problemática: los vagones rosas del STC Metro.

4.1.5 Tácticas

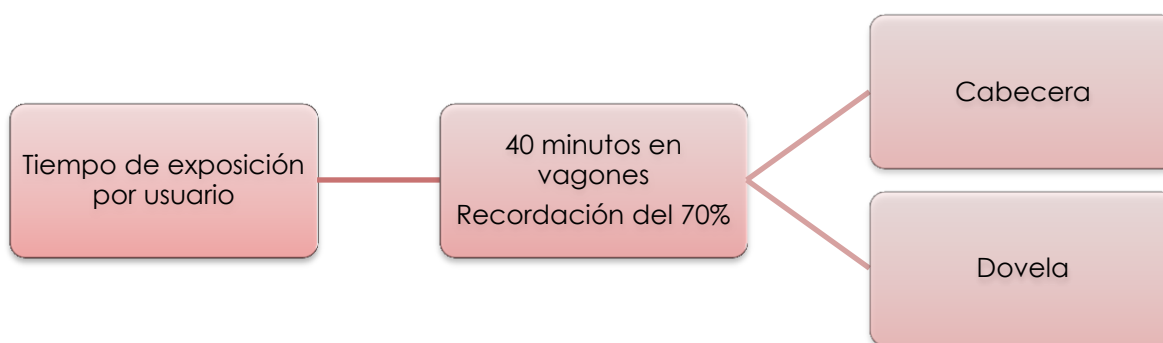
Las tácticas son acciones específicas que concretan las estrategias. Para la campaña, la táctica más utilizada es la distribución de cabeceras y dovelas con distintas versiones del mensaje, en una etapa con fines meramente informativos y en otro momento para influir en la opinión y comportamiento en el tema de la violencia en el interior de los vagones rosas.

La campaña “Mujer es respeto” se difundirá únicamente al interior de las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en los vagones exclusivos para mujeres, debido a que es en ellos donde se concentra nuestro público meta al que van dirigidos los mensajes. Así mismo, a continuación se mencionan algunas características adicionales que permiten entender por qué es un medio de difusión idóneo:

- Es el lugar donde se lleva a cabo la problemática que se busca disminuir/erradicar: la violencia entre mujeres en los vagones exclusivos para mujeres.
- Es en el STC Metro donde se busca un cambio: la convivencia respetuosa entre usuarias.
- Transporta aproximadamente a 5.4 millones de usuarios al día, de los cuales el 44% son mujeres, a través de sus 12 líneas y 195 estaciones, sumando un total de 262 millones de viajes al mes.
- El 70% de los usuarios recuerdan carteles que ven en el Metro.
- Existe la posibilidad de realizar circuitos publicitarios por target.
- Son 19 horas al día con posibilidad de impacto. Sin obstrucción visual. Sin distractores. (ISA, 2016, en línea)

Como se puede observar, es primordial la difusión de la campaña al interior del Metro, pues es aquí donde surge el problema central. Cabe aclarar que sólo se hará uso de medios impresos, es decir, basado en las opciones proporcionadas por ISA Corporativo se seleccionaron estratégicamente los siguientes espacios publicitarios, según su ubicación y beneficios por tiempo de exposición.

Figura 8. Espacios publicitarios dentro del STC Metro a utilizar



Fuente: ISA, 2017, en línea. Elaboración propia.

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPECTO”

Cabecera: es el espacio publicitario más importante y fuerte en la campaña ya que debido a su tamaño y ubicación dentro de los vagones, donde se llevan a cabo los conflictos entre usuarias, permite estar en el lugar y momento adecuado para impactar/recordar la importancia de una convivencia respetuosa. Es la principal pieza de comunicación, a partir de la cual se basará el diseño de los demás materiales gráficos.



Dovela: sirve para reforzar el mensaje dado en la cabecera, siendo así dos las piezas de comunicación presentes al interior de los vagones que ayuden a concientizar sobre la violencia entre mujeres.



4.1.6 Elementos de evaluación

Recordando que para que una campaña sea realmente efectiva hay que establecer desde un inicio un sistema de evaluación, la campaña “Mujer es respeto”, comprenderá tres momentos clave para su valoración: antes, durante y después.

Antes de la difusión de la campaña se requiere precisar la efectividad de los mensajes: que sean claros, comprensibles y memorables. Para ello, se mostrará a un grupo de 100 usuarias, correspondientes a las líneas del STC Metro en que se pretende difundir la campaña, los materiales gráficos a utilizar. Con esto, identificaremos si el contenido y el formato del mensaje son claros, si la audiencia entiende lo mismo que se le quiere decir y si puede recordar todo o parte del mensaje. Asimismo, podremos determinar el nivel de aceptación que tiene el mensaje.

Durante la campaña se evaluará si el porcentaje de la audiencia que ha sido informado y concientizado va en número creciente y sostenido, o si no se ha logrado. Asimismo, tendrá que evaluarse si los mensajes están ubicados correctamente y si aún se conservan en buen estado, y de no serlo, puedan ser sustituidos. De la misma manera, se analizará si el porcentaje de audiencia alcanzado tiene el mensaje claro y memorable en el momento en que se le pregunte.

Al finalizar la campaña, se analizará si se logró alcanzar al total de la audiencia que se propuso en el plan, a través de un sondeo, para verificar el grado de recordación de los mensajes de la campaña. Asimismo, se compararán los porcentajes de violencia entre mujeres en los vagones rosas, obtenidos después de la implementación de la campaña, con los resultados derivados de la investigación previa.

4.1.7 Temporalidad

La duración de una campaña debe ser congruente con el objetivo que pretende alcanzarse, el tamaño y dispersión de la población objetivo, la frecuencia, cobertura y alcance de los medios, y el presupuesto disponible.

Esta campaña se podrá difundir durante tres meses, a partir de marzo de 2018, a razón del día internacional de la mujer, o en el intervalo que la Dirección de Comunicación Social del STC Metro determine, con base en su plan y estrategia de comunicación social para ese año.

4.2 Soporte gráfico

Anteriormente a las piezas de comunicación que aquí se presentan, a través de un *focus group*, se realizaron pruebas con 30 usuarias de distintas líneas, para mostrarles materiales gráficos con mensajes clave, colorimetría, e imágenes completamente distintas entre sí (ver Anexo 3), para conocer a cuáles resultaban más susceptibles y a partir de ahí hacer una propuesta final.

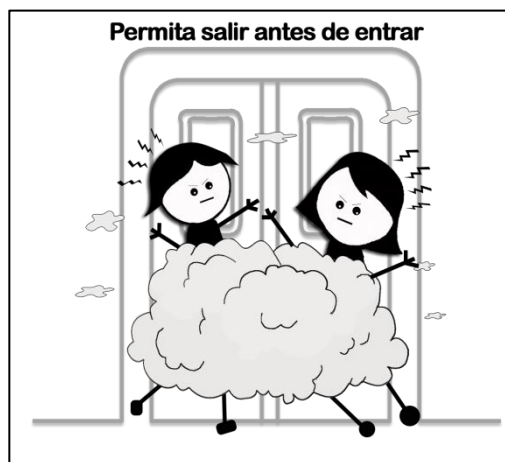
Por tanto, en concordancia con el diseño de la mayoría de las campañas del STC Metro, se eligió un formato institucional. Los colores utilizados a lo largo de la campaña, tanto en la tipografía como en las imágenes, son rosa, por una connotación femenina; negro; naranja, en referencia a la colorimetría del logotipo del metro. Todo sobre un fondo blanco, en busca de un diseño limpio y simple.

Las imágenes utilizadas son dibujos, debido a que las usuarias mostraban cierta repulsión a ver la violencia entre mujeres a través de fotos. A pesar de que inmediatamente aceptaban la situación como algo real, el simple

hecho de verlo representado en una foto hacía que perdieran interés en conocer el mensaje.

Por otro lado, al utilizar el diseño de siluetas, las usuarias como primera impresión atribuían el cartel a campañas acerca del respeto a asientos reservados.

Por tanto, se resolvió adecuado utilizar los siguientes diseños, que a pesar de ser trazos sencillos, representan dos de las principales situaciones de violencia que se viven en el metro.



Para mostrar la situación contraria, una convivencia sin violencia, se diseñó la siguiente imagen.



CAMPAÑA SOCIAL “MUJERESRESPETO”

Etapa informativa

Su objetivo es dar a conocer a las usuarias, a través de datos estadísticos, la magnitud del problema social que viven día a día en los vagones rosas: la violencia entre mujeres. Para ello, con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo, se sintetizaron en frases comparativas las estadísticas más relevantes.

Campaña: “Mujer es respeto”

Estrategia: ruta central.

Ubicación: al interior de los vagones rosas.

Formato: Dovela sencilla

Tamaño: 46 cm X 24 cm

6 de cada 10 usuarias han sufrido
violencia física, psicológica y/o
sexual en los *vagones rosas*

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma

Mujeresrespeto

 CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

 SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO

 INSTITUTO
DE LAS MUJERES

6 de cada 10 usuarias consideran que las embarazadas no viajan seguras en los *vagones rosas*

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma



Mujeresrespeto



Sólo 3 de cada 10 usuarias aceptan haber violentado a otra(s) en los *vagones rosas*

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma



Mujeresrespeto



Las **mujeres mayores** dicen
sentirse **inseguras** al viajar
en los **vagones rosas**

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma



Mujeres**respeto**



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO



INSTITUTO
DE LAS MUJERES

8 de cada 10 usuarias **reconocen**
que se dan **actos de violencia**
en los **vagones rosas**

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma



Mujeres**respeto**



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



SISTEMA
DE TRANSPORTE
COLECTIVO



INSTITUTO
DE LAS MUJERES

Etapa persuasiva

El objetivo es culpar al sujeto que causa el problema. En este caso, son las propias usuarias quienes ejercen y sufren la violencia en los vagones rosas.

Por tanto, a través de una ejemplificación donde se muestra “el bien y el mal”, se persuade a las usuarias a decidir cómo les gustaría viajar: con violencia o con respeto.

Campaña: “Mujer es respeto”

Estrategia: ruta periférica.

Ubicación: al interior de los vagones rosas.

Formato: Cabecera

Tamaño: 55 cm X 75 cm

En los *vagones rosas*



Tú decides cómo viajar

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma

En los *vagones rosas*



Tú decides cómo viajar

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma

CAMPAÑA SOCIAL “MUJERES RESPETO”

Etapa conductual

Tiene como objetivo hacer un llamado a la acción, presentando la solución a la situación problemática e indicando quién es el dueño de la misma. En este caso, las usuarias son las responsables de generar un cambio para disminuir la violencia, a través de acciones específicas.

Por lo anterior, teniendo en cuenta cuáles son las principales situaciones por las que se dan actos de violencia en los vagones exclusivos para mujeres, y retomando algunas frases dichas por las encuestadas, se elaboraron las siguientes recomendaciones, de acuerdo a tres etapas esenciales en cada trayecto: “al entrar”, “durante” y “al salir” de los vagones.

Campaña: “Mujer es respeto”

Estrategia: ruta central.

Ubicación: al interior de los vagones rosas.

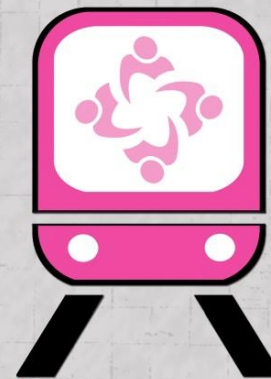
Formato: Cabecera

Tamaño: 55 cm X 75 cm

PARA PREVENIR LA VIOLENCIA...

Al ingresar a los *vagones rosas*

- ✓ Permite **salir** antes de entrar.
- ✓ Coloca tu **bolsa** o **mochila** a la altura de tus piernas.
- ✓ No **empujes**.
- ✓ No **estropees** el correcto **cierre** de puertas.



mujeres respeto

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma

PARA PREVENIR LA VIOLENCIA...

Durante tu trayecto en los *vagones rosas*

- ✓ Sitúate en la parte **central** del vagón, para **no obstruir** las entradas y salidas.
- ✓ No te **recargues** en el pasamanos, son para **uso común**.
- ✓ Busca un **punto de apoyo** para **sujetarte**, en caso de frenar el metro.
- ✓ No te **recargues** en las puertas.
- ✓ Mantén tu **bolsa** o **mochila** a la altura de tus piernas.



mujeres respeto

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma

PARA PREVENIR LA VIOLENCIA...

Al salir de los *vagones rosas*

- ✓ Mantén tu **bolsa** o **mochila** a la altura de tus piernas.
- ✓ **Acércate** a la puerta desde **una estación** antes de bajar.
- ✓ Pide **permiso** para **avanzar** entre las usuarias.
- ✓ **No empujes.**



mujeres respeto

Respetar a las demás, es respetarme a mí misma

CONCLUSIONES

El Sistema de Transporte Colectivo Metro, con todas sus repercusiones sociales en la vida de los capitalinos y los ciudadanos de comunidades aledañas, supone un foco rojo de alerta para los cuerpos de seguridad ya que, resulta escenario de múltiples manifestaciones de violencia debido a que facilita la impunidad y el anonimato, donde las mujeres resultan ser quienes más sufren los estragos de viajar inseguras.

No obstante, es evidente que ningún cambio será permanente a menos que se trabaje en propuestas que no sólo prevengan la violencia sino que, lleven a los ciudadanos a un nivel de conciencia que genere un cambio de comportamiento.

La principal aportación de la comunicación es que toma fuerza al fungir como herramienta para diseñar campañas sociales, cuyo objetivo no sólo es informar a los individuos, sino busca un grado de concienciación, y por ende, un cambio en su pensar y/o actuar para beneficio de sí mismo y su entorno.

Por tanto, los actos de violencia que diariamente se suscitan al interior de los vagones exclusivos para mujeres, en el metro de la Ciudad de México, suponen la necesidad de realizar acciones encaminadas a la concienciación de las mismas en busca de relaciones pacíficas y respetuosas entre ellas, con la finalidad de construir áreas seguras en este espacio público.

Al realizar investigación secundaria, respecto a la relación entre mujeres, la información resulta casi nula a comparación de los múltiples estudios

CONCLUSIONES

acerca de violencia basada en el género. Por ello, se denota la poca importancia que se ha dado a estudiar un problema social latente, que de manera histórica ha estado presente, pero que resulta de poca valía al realizar investigación seria, a tal grado que aún no se ha acuñado un término para referirse a la violencia entre mujeres.

Aunado a esto, al analizar los estudios que hay en cuanto a la relación entre mujeres, es notorio que existe mayor información sobre cómo es la convivencia de estas en la esfera privada, es decir, con las más allegadas: compañeras de trabajo, amigas, familiares, etc. No obstante, ningún trabajo explica estas relaciones desde una perspectiva más amplia, que abarque su comportamiento en espacios públicos, como por ejemplo, en el transporte.

Para dar respuesta a esta incógnita, la investigación de campo permitió comprender que, la mujer al sentirse en un espacio donde todas son consideradas "iguales", donde no hay hombres que supongan mayor fuerza, tiende a pasar de la seguridad al abuso y reproduce los mismos patrones de violencia con los que continuamente ha sido reprimida por el sexo opuesto. Aquí sólo la "más fuerte" se hará de un lugar, de un asiento, en fin, de un espacio dentro de los apretados vagones rosas. La empatía y la solidaridad que se demuestran en espacios privados se ven minimizadas cuando es necesario demostrar su fuerza/valía frente a las demás.

Por otra parte, dentro del concepto de lo que significa ser "femenina", no está bien visto que la mujer afronte de manera abierta y directa sus problemas. Esto se reflejó bastante cuando las encuestadas no tuvieron ningún reparo en denunciar que han sido víctimas de algún tipo de violencia dentro de los vagones rosas. Sin embargo, les resultó impropio

admitir que también han sido ejecutoras de un acto violento en contra de alguna usuaria.

Debe entenderse que, de ningún modo la violencia puede ser justificada, y en este caso, resulta imprescindible trabajar en propuestas dirigidas a las mujeres en las que comprendan que, para dejar de ser doblemente victimizadas, deben comenzar por afrontar sus conflictos de forma abierta, aceptar que son iguales en su condición biológica pero diferentes en su pensamiento; que su fuerza radica en valorar y aprovechar sus diferencias.

Como el lector pudo apreciar a lo largo del presente trabajo, la propuesta de campaña social "Mujer es respeto" se elaboró, desde su planeación hasta la ejecución, a partir de un modelo pragmático de comunicación que retoma condiciones de la propaganda, la mercadotecnia, las relaciones públicas y la publicidad. Así mismo, se basó en la recopilación y análisis de información secundaria; y los resultados obtenidos del trabajo de campo, mismo que comprendió el levantamiento de cuestionarios, para conocer la opinión de las usuarias; entrevistas informales a algunos encargados del programa "Viajemos seguras"; y el uso de focus group.

Seguidamente, con los resultados obtenidos de la investigación, se plantearon cuáles eran los objetivos particulares de la campaña, mismos que, más adelante en la etapa de ejecución, corresponderían a los distintos mensajes clave que se utilizaron en los materiales gráficos. Dentro de las acciones que se determinó ayudarían a mejorar la convivencia de las usuarias, y por ende a respetarse, se consideró promover el respeto a los asientos asignados a mujeres embarazadas y niños menos de 12 años; dar a conocer que los hombres mayores o con alguna discapacidad también tienen derecho a viajar en estos vagones; que las usuarias se reconozcan no sólo como víctimas, sino también, como ejecutoras de los diversos actos

CONCLUSIONES

de violencia, entre otros. En general, se puso énfasis en recalcar que la violencia se vive día tras día, a través de las más insignificantes y cotidianas acciones propias en cualquier trayecto.

Para lograr lo anterior, en la estrategia se estableció que para desarrollar la campaña sería funcional utilizar algunos de los espacios publicitarios que hay al interior del Metro, tanto en sus instalaciones como en los vagones, pues serían recordatorios constantes, además de que ofrecen bastante tiempo de exposición. Cabe señalar que, en la etapa de evaluación sería necesario realizar un estudio de caso que corrobore o refute esta premisa.

Finalmente, hay que hacer énfasis en que el estudio de la relación entre mujeres es una línea de investigación que necesita ser ampliada para obtener una visión más general, que no sólo sirva como antecedente en propuestas como esta, sino que ayude a desmitificar la creencia popular: “Mujeres juntas, ni difuntas”.

Para obtener resultados óptimos, será necesario no continuar generalizando su comportamiento pues esto sólo resta credibilidad a la investigación. Comenzar por entender que cada mujer es un ser humano, que tiene ideas propias, un carácter que la define, metas y proyectos que van más allá de sólo ser madre y encargada del hogar y que cada día se va adaptando a los nuevos roles sociales, servirá para realizar investigación objetiva, en la que se considere a cada una como un ente único, necesario en la suma del todo.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: www.belydigital.net
- Cedillo Rojas, G.; Núñez Rico, V. y Ortiz Montiel, S. J. (2010). *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias dirigida a tesistas y alumnos de la asignatura de publicidad*. México: Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM.
- Ferrer, E. (1980). *La publicidad*. México: Trillas.
- Franco, L. S. (2015). *Diseño de una campaña de propaganda: prevención del maltrato infantil en el hogar*. (tesis de licenciatura). México: Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM.
- García Benítez, C. (2010). *Tramar para navegar: Apuntes para orientar la preparación de tesis de Comunicación y Periodismo*. México: Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM.
- García Gutiérrez, S. (2014). *Propuesta de Campaña Social para la concientización del Virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres*. (tesis de licenciatura). México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Howe, R., (1963). *The Miracle of Dialogue*. New York, EUA: Seabury PressNew. Citado por Merrill, J.C. y Otros (1992). *Medios de Comunicación Social*. Madrid, España: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Inda, R. R. (2014). *Apuntes de la asignatura de Propaganda impartida en la carrera de Comunicación y Periodismo, FES Aragón*. México: Autor.

REFERENCIAS

- Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México. (2008). *Cuaderno de trabajo para la adecuada operación de los lineamientos de atención y denuncia sobre casos de violencia sexual ocurridos en el Sistema de Transporte Colectivo*. DF, México: Autor.
- Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. (2012). *Informe de Gestión (2006-2012) Tomo II*. DF, México: Autor.
- Instituto Poblano de las Mujeres. (s/a). *Diagnóstico para analizar la situación que viven las mujeres en el transporte público, que incluya propuestas de políticas públicas orientadas a reducir la incidencia de la violencia comunitaria en el mismo*. Puebla, México: Autor.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia social*. México: Editorial Diana.
- Kotler, P. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Los Ángeles: California: Sage Publications.
- Kotler, P. (s/f). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA.
- Lagarde Y De Los Ríos, M. (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topias*. México: Inmujeres DF
- Lamas, M. (2015). *¿Mujeres juntas...?*. México: INMUJERES.
- Lindon, D. (s/a). *Marketing político y social*. Madrid, España: Editorial Tecniban.
- López Espinosa, E. J. (2014). *El "paso perdido": estudio sobre la correspondencia entre el plan y el diseño de mensajes en la práctica profesional*. (tesis de licenciatura). México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM
- Martín Requero, M. I. (2005). "La producción del deseo: nuevo enfoque en el estudio de las necesidades". En Jesús Bermejo Berros (coordinador). *Publicidad y cambio social*. Sevilla, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

- Morales, J. F., Moya, M., Pérez, J. A., Fernández, I., Fernández-Dols, J. M., Huici, C., Páez, D. y Marques, J. (1999). *Psicología social* (2ª Ed.). Madrid, McGraw-Hill.
- Munné, F. (1986). *Psicología social*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Orozco Toro, J. A. (2010). *Pensar la Publicidad*. Colombia: Facultad de Publicidad – UPB.
- Ortiz Zúñiga, L. G. (2014). *Campaña social para la asociación veganos en el DF 'Que la comida sea tu medicina'*. (tesis de licenciatura). México: Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM.
- Packard, V. (1964). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Sistema de Transporte Colectivo Metro. (2014). *El Metro es de Todos*. DF, México: Imprenta de Medios S. A. de C. V. [La jornada].
- Soto Aguilar, I. G. (2006). *Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla*. (tesis de licenciatura). Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.
- Zermeño Núñez, M. F.; Pácido Ríos, E. C. & Soto Sánchez, E. (2008). *La violencia sexual hacia las mujeres en el Sistema de Transporte Público de la Ciudad de México, 2008*. México: Secretaria de Desarrollo Social.

REFERENCIAS

Cibergrafía

- American Marketing Association. <http://www.marketingpower.com>. Consulta: 13 de abril de 2015.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI). *Niveles socio económicos (NSE)*, <http://nse.amai.org/>. Consulta: 12 de septiembre 2016.
- [http //www.metro.cdmx.gob.mx/operacion/cifrasoperacion.html](http://www.metro.cdmx.gob.mx/operacion/cifrasoperacion.html). Consulta: 17 de marzo del 2016.
- <http://manual.inep.org/I/I-III.html>. Consulta: 17 de abril del 2015.
- <http://postcron.com/es/blog/las-6-tecnicas-mas-poderosas-de-la-ciencia-de-la-persuasion/>. Consulta: 17 de abril del 2015.
- <http://www.metro.cdmx.gob.mx/operacion/clasestacxtipo.html>. Consulta: 23 de febrero del 2016.
- <http://www.metro.cdmx.gob.mx/operacion/cronologia.html>. Consulta: 23 de febrero del 2016.
- Razón y Palabra. Wilhelm, G.; Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009). *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*, <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>. Consulta: 12 de enero de 2018
- *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67411/1/a77102_spa.pdf. Consulta: 9 de marzo del 2016.
- Instituto Nacional de las Mujeres México. *Más hombres contra la violencia súmate*, <http://www.inmujeres.com>. Consulta: 18 de octubre 2016.
- ISA Corporativo. <http://staging.leancommerce.mx/pub/isa/>. Consulta: 15 de marzo del 2016.

- Nakamura, L. A. C. *Propaganda electoral y propaganda política*, <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>. Consulta: 13 de abril 2015.
- *Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales*. <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>. Consulta: 13 de abril de 2015:
- Villalobos, J. (2000). *Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35641003>. Consulta: 23 de abril 2015.

Videografía

- México Nuevo siglo, CLÍO. [Musicland00]. (2008, mayo 16). Metro de México DF (Parte 2) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=j6JUHRzx-G8>
- México Nuevo siglo, CLÍO. [Musicland00]. (2008, mayo 17). Metro de México DF (Parte 1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TWuL1979BhA>.
- México Nuevo siglo, CLÍO. [Musicland00]. (2008, mayo 17). Metro de México DF (Parte 3) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kj0z4SWu-JE>
- Coursera

ANEXOS

1. Cuestionario piloto



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN



El siguiente cuestionario es con el fin de conocer tu opinión respecto al servicio de los “vagones rosas”. Los resultados son para uso estadístico.

Edad: _____ Ocupación: _____ Línea del metro: _____

1. ¿Utilizas los vagones exclusivos para mujeres en el metro?
a) Sí b) No ¿Por qué? _____
2. ¿Con qué frecuencia en la semana utilizas estos vagones?
a) 1-3 días b) 4-6 días c) Diario
3. ¿Qué tan satisfecha te encuentras con este servicio?
a) Mucho b) Poco c) Nada
4. Según tu conocimiento, ¿quiénes tienen derecho a viajar al interior de los “vagones rosas”? (Puedes marcar más de una opción)
 Mujeres
 Hombres con alguna discapacidad
 Hombres de la tercera edad
 Niños menores de 12 años
5. ¿Crees que exista violencia al interior de los “vagones rosas”?
a) Sí b) No (pasar a la pregunta 7)
6. ¿A qué crees que se debe la violencia entre las usuarias?
a) Falta de comunicación b) Individualismo
c) Por ser mujeres d) Falta de valores

ANEXOS

7. ¿Crees que sea necesario ejercer la violencia entre las demás usuarias?
a) Sí b) No
8. ¿Crees que los “vagones rosas” representan una opción segura para que viajen mujeres embarazadas y niños?
a) Sí b) No
9. ¿Has sufrido algún tipo de violencia al interior de los “vagones rosas”?
a) Sí b) No (Pasar a la pregunta 10)
10. ¿Qué tipo de violencia? (Puedes marcar más de una opción)
- Miradas intimidantes
 - Insultos
 - Insinuaciones obscenas
 - Manoseos
 - Rozamientos en partes íntimas
 - Cachetadas
 - Pellizcos/arañazos
 - Empujones
 - Golpes
 - Amenazas con objetos o armas
11. ¿En alguna ocasión las circunstancias te han obligado a utilizar algún tipo de violencia contra las demás usuarias?
a) Sí b) No (Pasa a la pregunta 12)
12. ¿Qué tipo de violencia? (Puedes marcar más de una opción)
- Miradas intimidantes
 - Insultos
 - Insinuaciones obscenas
 - Manoseos
 - Acercamiento de las partes sexuales
 - Cachetadas
 - Pellizcos/arañazos
 - Empujones
 - Golpes
 - Amenazas con objetos o armas

13. ¿Qué tipo de mejoras crees que pueda tener este servicio?
 - a. Más vagones destinados a las mujeres
 - b. Concientización y mayor respeto entre las usuarias
14. ¿Qué propondrías para que exista mayor respeto entre las usuarias?

7. ¿Utilizas los vagones exclusivos para mujeres en el Metro?

- a) Sí b) No ¿Por qué? _____

8. Te sientes más segura viajando:

- a) En los vagones exclusivos para mujeres b) En los vagones mixtos

9. ¿Qué tan satisfecha te encuentras al utilizar los vagones exclusivos para mujeres?

- a) Mucho b) Poco c) Nada

10. Según tu conocimiento, ¿quiénes tienen derecho a viajar al interior de los “vagones rosas”? (Puedes marcar más de una opción)

- Mujeres
- Discapacitados
- Personas de la tercera edad
- Niños menores de 12 años

11. ¿Crees que existe violencia al interior de los “vagones rosas”?

- a) Sí b) No (pasar a la pregunta 13)

12. ¿A qué crees que se debe la violencia entre las usuarias?

- a) Individualismo b) Retraso de los trenes c) Estrés
d) Falta de valores e) Otra _____

13. ¿Crees que los “vagones rosas” representan una opción segura para que viajen mujeres embarazadas y niños?

- a) Sí b) No

14. ¿Has sufrido algún tipo de agresión física/psicológica/sexual al interior de los “vagones rosas”?

- a) Sí b) No (Pasar a la pregunta 16)

15. ¿Qué tipo de agresión? (Puedes marcar más de una opción)

- Miradas intimidantes
- Insultos
- Insinuaciones obscenas
- Manoseos
- Rozamientos en partes íntimas
- Cachetadas
- Pellizcos/arañazos
- Empujones
- Golpes
- Amenazas con objetos o armas

16. ¿En alguna ocasión las circunstancias te han obligado a utilizar algún tipo de agresión contra las demás usuarias?

- a) Sí b) No (Pasa a la pregunta 18)

17. ¿Qué tipo de agresión? (Puedes marcar más de una opción)

- Miradas intimidantes
- Insultos
- Insinuaciones obscenas
- Manoseos
- Acercamiento de las partes sexuales
- Cachetadas
- Pellizcos/arañazos
- Empujones
- Golpes
- Amenazas con objetos o armas

ANEXOS

18. ¿Alguna ocasión has presenciado, o llevado a cabo, algún acto de agresión en los vagones exclusivos para mujeres?



a) Sí. Cuál: _____ b) No

19. ¿Qué tipo de mejoras crees que pueda tener el servicio de vagones exclusivos para mujeres?

“GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN”

3. Carteles de prueba en focus group

Carteles	Observaciones	
	A favor	En contra
	<ul style="list-style-type: none"> Los colores utilizados en la tipografía: rosa y negro. El mensaje clave es directo. 	<ul style="list-style-type: none"> Los dibujos le restan severidad al mensaje.
	<ul style="list-style-type: none"> El mensaje inicial atrae su atención. Los dibujos son explicativos. La combinación de colores es agradable. Están más familiarizadas con diseños de este tipo; les resulta más institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> A simple vista, sin leer el mensaje, atribuyen que el cartel hace un recordatorio sobre los asientos reservados para grupos vulnerables.

Carteles	Observaciones	
	A favor	En contra
<p>TODAS TENEMOS PREOCUPACIONES...</p>  <p> <input type="checkbox"/> Reportes del trabajo <input checked="" type="checkbox"/> Comida para mañana <input type="checkbox"/> Entrenamiento de Luis <input checked="" type="checkbox"/> Ir por los medicamentos <input type="checkbox"/> Llamarle a Laura </p> <p>...QUE SUFRIR VIOLENCIA EN LOS VAGONES ROSAS NO SE SUME A LA LISTA</p> <p>mujeresrespeto</p> <p>CDMX INSTITUTO DE LAS MUJERES SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje final es creativo. • El diseño, en general, es “fresco”. 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen es confusa. • La colorimetría de la imagen es estridente. • No se entiende cuál es el mensaje clave.
<p>7 de cada 10 mujeres han sufrido violencia en los vagones rosas</p>  <p>¡Respeto a las demás usuarias!</p> <p>CDMX INSTITUTO DE LAS MUJERES SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO mujeresrespeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje clave es conciso y directo. • Los colores utilizados en la tipografía: rosa y negro. 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen es apegada a la realidad de lo que sucede, más de una se identificó, pero es muy grotesca al verla plasmada en un cartel.