

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE GÉNERO Y LA CULTURA
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
CON MENCIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**ANÁLISIS Y PERCEPCIONES DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA
CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA**

LILI CAROLINA SALCEDO VALLEJO

DICIEMBRE 2012

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE GÉNERO Y LA CULTURA
CONVOCATORIA 2010-2011**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES
CON MENIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**ANÁLISIS Y PERCEPCIONES DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA
CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA**

LILI CAROLINA SALCEDO VALLEJO

ASESOR DE TESIS: ANA MARÍA GOETSCHEL

LECTORAS: MARIANELA ÁVILA

JENNY PONTÓN

DICIEMBRE 2012

DEDICATORIA

A la mujer más importante de mi vida, mi madre,
Por enseñarme a amar incondicionalmente
Por impulsarme a ganarle un minuto al tiempo
Por compartir las malas noches
Por ser la luz de mi vida
por siempre tener la palabra precisa, la caricia perfecta y la mirada adecuada
A mi madre, por ser excelente mujer, esposa, profesional y madre
A mi madre, Lilia Vallejo de Salcedo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a todos mis compañeros y compañeras de la maestría en Género y Desarrollo 2010 - 2012, por despertar con sus conversaciones, vivencias y dudas, el deseo de conocer a diario las distintas teorías detrás, en y a través de los escritos y lecturas guías. Les agradezco por impulsarme y apoyarme a culminar la mejor experiencia académica que he tenido hasta la actualidad.

A todos aquellos maestros y maestras que con sus vastos conocimientos y experiencias me han involucrado en la búsqueda incansable por la igualdad entre géneros y la reivindicación del significado de ser mujer.

A Ana María Goetschel, quien con su conocimiento y carisma, pudo tutelar desde un inicio la elaboración de este trabajo, quien desinteresadamente brindó su guía y aclaró las dudas ayudándome de esta forma a plasmar en palabras los sentimientos de indignación frente a la realidad injusta de nuestra sociedad.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron en la consecución de este trabajo: compañeros y compañeras de trabajo, maestros de aula, amigas de aula, creativos y publicistas y principalmente a los y las jóvenes estudiantes de Psicología de la Universidad Central y Universidad Politécnica Salesiana, por no poner barreras y hablar libremente de machismo, violencia y de sus vidas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN	7
CAPÍTULO I.....	8
GÉNERO, POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	8
Problemática y pregunta de investigación	8
Objetivos Generales y Específicos	11
General	11
Específicos	11
Estado de la cuestión y debate teórico.....	12
Género	16
Políticas públicas con enfoque de género	19
La violencia de género en las agendas públicas.....	21
Medios como herramientas de políticas públicas.....	22
Metodología.....	25
Análisis de Contenido	28
CAPÍTULO II	30
UN CONTEXTO DE VIOLENCIA, LOGROS Y POLÍTICAS PÚBLICAS.....	30
Los movimientos de mujeres en América Latina y Ecuador	30
Género y políticas públicas en Ecuador	32
La violencia contra las mujeres. Cifras y políticas públicas.....	34
CAPÍTULO III.....	44
REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA	44
Conceptualización de la campaña	44
Algunas particularidades de la transmisión.....	46
Estimación de costos invertidos en las piezas publicitarias	48
Al referirnos a la teoría que estuvo detrás de las imágenes se puede decir que ésta campaña fue concebida por la Comisión de Transición para realizar un cambio de las estructuras de la sociedad machista ecuatoriana enfocándonos en la transformación de los roles. De acuerdo a los actores del proceso, la consecución de la Campaña Nacional “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ha sido un proceso constante de sensibilización entre técnicos y comunicadores, “desde los términos	

de referencia, procesos contractuales, cronogramas, procesos y productos, sesiones terapéuticas incluidas” (Herrera en Comisión de Transición; 2011; 11). Esto fue logrado? A continuación realizaremos un análisis de estos spots.	48
Análisis de las piezas publicitarias de la campaña “Reacciona	49
Ecuador, el machismo es violencia”	49
Piezas de cifras.....	49
Algunos hallazgos generales	56
Piezas de ridiculización del machismo	58
Algunos hallazgos generales	68
Cambio de roles	69
Algunos hallazgos generales	71
Hallazgos generales en el análisis de las doce piezas publicitarias	72
CAPÍTULO IV	75
PERCEPCIONES... DOS AÑOS DESPUÉS.....	75
Y qué! , después de dos años.....	75
Mensajes captados.....	78
La voz de los y las jóvenes: Alternativas y propuestas	94
CAPÍTULO V	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Género y políticas públicas	99
Políticas públicas y comunicación	100
Políticas públicas con enfoque de género y comunicación.....	101
Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFIA	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1. MUJERES MALTRATADAS FÍSICA O PSICOLÓGICAMENTE	37
GRÁFICO N°2. PERSONAS RESPONSABLES DE VIOLENCIA SEXUAL	38
GRÁFICO N°3. MUJERES QUE HAN SUFRIDO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO.....	43
GRÁFICO N°4 – PIEZA CARTERA.....	50
GRÁFICO N°5 – PIEZA FLOR.....	51
GRÁFICO N°6 – MUÑECA DE TRAPO	53
GRÁFICO N°7 – PIEZA SÁBANA.....	54
GRÁFICO N°8 – PIEZA RODAPIÉ.....	55
GRÁFICO N°9 – PIEZA GUANTES.....	59
GRÁFICO N°10 – PIEZA MUJER VIOLENTADA	62
GRÁFICO N°11 – PIEZA CAVERNÍCOLA	65
GRÁFICO N°12 – PIEZA MUSEO	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1. RAZONES PARA LA NO DENUNCIA DE VIOLENCIA.....	39
TABLA N° 2. DETALLE DE TRANSMISIÓN DE LA CAMPAÑA	47
TABLA N°3. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE RECUERDAN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS	78
TABLA N° 4. EVALUACIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS	91

RESUMEN

La siguiente investigación busca presentar las percepciones que tienen en la actualidad los y las jóvenes respecto a la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y a través de las mismas analizar los distintos imaginarios y estereotipos aún presentes en la sociedad ecuatoriana, después de dos años de haber sido implementada esta campaña. A la luz de esta investigación, y mediante una triangulación entre la teoría, los hechos y percepciones y el análisis, presento las falencias y aciertos en la implementación de políticas públicas con enfoque de género que buscan modificar los roles y comportamientos culturales de las personas utilizando los medios masivos de comunicación.

Haciendo un recorrido histórico de cómo las mujeres lograron que se incorpore la violencia como parte de las agendas públicas, y describiendo las obligaciones internacionales que el país ha firmado, se presenta la primera campaña explícita contra la violencia de género que reciben las mujeres, el machismo.

A partir de esta investigación se puede señalar que con la difusión de las piezas publicitarias, la violencia contra mujeres y hombres se ha convertido en un tema de conversación cotidiano entre los y las jóvenes. Sin embargo, aún permanecen imaginarios machistas y estereotipos referentes al “deber actuar” de hombres y mujeres, incluso dentro de las mismas piezas publicitarias, como por ejemplo, considerar que las mujeres son las únicas responsables de la crianza de los y las niñas, o que son los hombres los únicos responsables de proveer económicamente a los hogares.

Otro aspecto relevante fue que la campaña respondió al planteamiento de una política pública homogenizada, que no diferenció las características de la población ecuatoriana como la plurinacionalidad, la diversidad sexual y los sectores rurales, presentando imágenes solamente de una población urbana, blanca-mestiza de clase media, heterosexual.

Aunque en la última etapa de la campaña “Y Qué” estos aspectos fueron en parte enmendados, a la luz de un breve análisis de efectividad de la misma, se tiene como resultado que pese al gran despliegue de difusión, la efectividad de la campaña fue relativa debido a que no alcanzó a cumplir uno de sus logros: demostrar la voluntad política de mejorar la calidad de vida de las mujeres por parte del Gobierno. ¿Cómo lograr esto si al parecer el género y la igualdad no son prioridades practicadas, sino netamente difundidas en el discurso?

CAPÍTULO I

GÉNERO, POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“La incorporación de la equidad de género como tema de debate y de políticas públicas es el resultado de un largo proceso social y político” (Guzmán, 1998)

La intervención del Estado a través de políticas públicas que tenían el propósito de garantizar a la población una vida libre de violencia, llevó a crear en Ecuador campañas contra la violencia de género y el machismo, este último comprendido como “la violencia de género en la que el hombre pretende ejercer dominio, ya sea físico, emocional y psicológico sobre la mujer.” (Campaña RE-MV, 2009).

A la par de incluir estos temas en las agendas públicas, se vinculó la comunicación a la difusión de políticas estatales con la finalidad de masificar la transformación cultural; así las imágenes – nivel simbólico de la política pública- pasan a constituirse en las herramientas principales en la aplicación de las estrategias gubernamentales. De aquí la importancia de analizar si la utilización de las piezas publicitarias de la “Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” provocó transformaciones o simplemente fue un bombardeo mediático de política pública poniéndola en vigencia únicamente en el corto plazo.

Problemática y pregunta de investigación

Frente a los altos indicadores de violencia intrafamiliar, que revelaban que una de las principales causas de muerte en las mujeres era el abuso físico, que el 46% de mujeres en el país sufría violencia física, psicológica y sexual en algún momento de su vida (Edemain, 2004) y que de esta violencia el 45,2% ocurre en la casa¹; la sociedad civil y grupos de mujeres sintieron la necesidad de plantear soluciones y propuestas que se materializaron posteriormente en acciones gubernamentales para garantizar la seguridad ciudadana y la erradicación de la violencia de género contra los niños, niñas, adolescentes y mujeres.

¹Bajo estas cifras se promovió el desarrollo de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”; sin embargo, contamos con nuevos datos para el 2011. Estos señalan que el 60,60% de mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género, de este grupo el 38% responde a violencia física que en su mayoría (el 87,3%) la han sufrido de sus relaciones de pareja.

Al parecer, con la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, el Estado fortaleció la lucha contra la eliminación de la violencia de género como política pública, lo cual refleja un cambio de voluntad política, debido a que históricamente “el género ha sido considerado antitético para los asuntos reales de la política” (Scott, 1997:28); y por tal motivo no ha habido suficiente vinculación del género con los asuntos políticos, ya que en sí mismo el espacio político ha sido difícilmente conquistado por las mujeres, debido a la vinculación normativa y cultural entre las mujeres y la esfera privada. Durante el periodo presidencial del Eco. Rafael Correa Delgado, y por la constante lucha de los movimientos de mujeres, y la Comisión de Transición (antes Consejo Nacional de la Mujer), se creó el Plan de Seguridad Ciudadana, con la finalidad de “garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia” (Plan Seguridad Ciudadana, 2007).

Para efectivizar este plan, mediante Decreto Ejecutivo N°620 del 10 de septiembre del 2007, se aprobó el Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en niñas, niños, adolescentes y mujeres y como parte de su implementación se diseñó la campaña de comunicación “Reacciona Ecuador – El machismo es violencia”, misma que se ejecutó desde diciembre del 2009. En su vinculación con el Plan de Erradicación, el objetivo de la campaña fue transformar los estereotipos socioculturales que generan las desigualdades e injusticias entre los miembros de la sociedad, a través de la sensibilización, ridiculización, y “desnaturalización de la violencia a partir de la reconstrucción social de lo que es ser hombre y mujer y de las relaciones que a partir de esto se construyen.” (CONAMU, 2007).

Los responsables fueron instituciones estatales, entre las principales tenemos: Ministerio de Gobierno y Policía (donde reside la coordinación del Plan), Ministerios de Justicia y Derechos Humanos, de Salud, de Educación, y de Inclusiones Económica y Social, Consejo de la Niñez y Adolescencia y Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género. Este último como responsable y principal ejecutor, por el conocimiento y la experiencia que tenía respecto al tema; por otra parte, la articulación de otras carteras permite comprender la complejidad y el carácter de un programa integral para la transformación de la sociedad ecuatoriana, especialmente a partir de la educación y la seguridad.

La campaña estuvo orientada a concientizar y romper los patrones repetitivos de violencia. Su población objetivo fue la masculina² de 15 a 35 años de edad y estuvo conformada por 3 fases; (1) sensibilizar sobre causas y consecuencias de este tipo de violencia, aclarando a la población que esta no es normal, ni debe ser permitida, (2) ridiculizar al machismo y proponer nuevas formas de relacionarse entre personas, y (3) explicar las consecuencias de este tipo de violencia en niños, niñas y adolescentes.

El motivo personal para estudiar esta campaña se dio por el debate que surgió a raíz de la declaratoria de efectividad de la misma, y la vinculación entre políticas públicas, medios y género; aspectos que convierten a la campaña en una iniciativa innovadora, que elevó el tema de violencia familiar y de género a agenda estatal y presentó el machismo como una actitud social que interviene en la construcción generacional de la personas.

De este vínculo entre política pública, medios y género, nace la importancia de analizar los efectos de utilizar la publicidad como herramienta principal de política, la reproducción de estereotipos creando imaginarios normativos respecto a la construcción de las masculinidades y feminidades en el contexto ecuatoriano, la efectividad de la campaña y sustento teórico tras las piezas publicitarias.

De un breve análisis realizado de las piezas, se las puede ubicar en 3 categorías: las que contienen cifras estadísticas, las de ridiculización y las de cambio de roles. Los resultados indican que las propagandas reproducen actitudes estereotipadas tales como la afirmación de la fuerza física como única de los hombres, la presencia de la violencia en estratos medios y bajos de la sociedad, la construcción de la masculinidad hegemónica a través del consumo de alcohol y en todas las piezas publicitarias únicamente se representa a una población blanco-mestiza de clase media/ alta ubicada en lugares netamente urbanos, invisibilizando a la población indígena y afro ecuatoriana, asumiendo, además, que toda la población blanco mestiza solo se ubica en las urbes. Bajo estas situaciones que presentan las piezas publicitarias es necesario para la población y los hacedores de políticas analizar cuáles son los efectos de la campaña, los términos de construcción, elaboración y difusión, y la obtención de los fines

² Particular relevante debido a que siempre se ha enfocado el problema de la violencia de género desde el silencio y la victimización de la mujer, mientras que al ser la población objetivo los hombres, contribuimos a corregir el problema asumiendo que son los hombres los principales generadores de violencia.

planeados en el diseño de esta parte de política pública; especialmente después del impacto mediático que tuvo el slogan utilizado en las campañas: “¿Y Qué?”.

La utilización a corto plazo de esta frase representa per se un impacto entre los/las jóvenes, quiénes la utilizaban presumiblemente por dos motivos: (1) como sinónimo de burla a la campaña o (2) para reafirmarla; sin embargo, de cualquiera de las dos maneras existe conocimiento empírico de reacciones en la población³ sin que conozcamos su naturaleza, reafirmando la necesidad de análisis de la percepción de la campaña frente a la construcción de nuevas masculinidades y feminidades.

Dentro de esta problemática es relevante buscar respuestas a las siguientes dudas: ¿Las piezas publicitarias de la campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia, han permitido visualizar, cuestionar y/o interpelar las imágenes de hombres y mujeres en la población ecuatoriana?, o/y en su defecto ¿han representado los estereotipos de género, permitiendo la reafirmación del machismo?, ¿qué tan profundo se trató el tema del machismo como violencia de género propia de la masculinidad ecuatoriana?; es que acaso, ¿el uso de la publicidad y el bombardeo mediático permitieron superar los patrones culturales existentes? Para responder estas preguntas se analizará el alcance de la campaña, los niveles de aceptación y se evaluará la utilización de los medios en el diseño de la política pública de erradicación de la violencia.

Objetivos Generales y Específicos

General

Analizar la efectividad del uso de herramientas comunicativas en la implementación de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, a través de las percepciones de la población de 18 a 25 años sobre las piezas publicitarias, dos años después de su implementación.

Específicos

1. Analizar el contenido de las piezas publicitarias, para visualizar la representación de los hombres y las mujeres, las estructuras de poder que se

³ Como lo menciona Ana Lucía Herrera, presidenta de la Comisión de Transición; “todos reaccionan ante la campaña... debido a que visualiza lo complejo y estructural de la violencia”

producen y si se tomó en cuenta a sectores sociales de diversa condición sexual, social y étnica.

2. Identificar las principales percepciones de los jóvenes de 18 – 25 años de edad, respecto a las propagandas presentadas en las etapas de la campaña “Reacciona Ecuador- El machismo es violencia” y determinar las concepciones básicas que tienen respecto al machismo y la violencia de género.
3. Determinar el alcance y los efectos logrados de la campaña “Reacciona Ecuador- El machismo es violencia”, a través de las percepciones y evaluaciones realizadas por los y las jóvenes de 18 – 25 años de edad.

Estado de la cuestión y debate teórico

Las categorías usadas en la tesis, género, políticas públicas y comunicación, recientemente están siendo utilizadas de manera relacional en campañas estatales que promueven un cambio cultural, buscan la igualdad de género y la eliminación del machismo.

Respecto a la vinculación de la comunicación y el género en Ecuador se han realizado algunos estudios referentes a programas televisivos, a estereotipos de género presentes en guiones, novelas, el tratamiento de la violencia de género en la prensa, etc. Entre estos tenemos el análisis realizado por Dayana Litz León Franco en su tesis sobre los imaginarios de género en el programa de televisión Mi Recinto, esta ha permitido comprender la importancia de analizar los estereotipo presentes en la campaña Reacciona Ecuador- El machismo es violencia.

Los trabajos realizados por Jenny Pontón representan un acercamiento al análisis de la violencia de género en los medios de comunicación, sobre todo “Violencia femicida en los medios: de la visibilización al adecuado tratamiento” y “Violencia de género en los diarios: un tema subrepresentado”. En estos dos trabajos se analiza las limitaciones de los medios de comunicación en la difusión de temas de violencia contra las mujeres. Por ejemplo Pontón señala que en las noticias de casos de femicidios, si bien se visibiliza la problemática, son abordados como un problema de prensa

roja, se carece de datos exactos, y no se realiza un seguimiento judicial del caso (Pontón, 2009, 12). Por lo que respecta al texto referente a la violencia de género en los diarios, el análisis realizado por Pontón demuestra que el tratamiento de casos de violaciones, y atentados de parejas por celos son transcripciones de los partes policiales donde se silencia la voz de la víctima y se presenta a los agresores, mayormente, como hombres violentos por naturaleza, entre otras esencialidades (Pontón, 2006: 12). Estos trabajos son un aporte a esta investigación pues describen a *la denuncia* como uno de los factores principales del uso de los medios de comunicación.

A nivel de organizaciones nacionales, la Fundación GAMMA a través del Observatorio Ciudadano de la Comunicación⁴, realiza anualmente los Salones de la Comunicación, eventos en los cuales se evalúan las publicidades que se transmiten en televisión o vallas publicitarias en la ciudad de Cuenca; para el 2012 se extendió a las ciudades de Guayaquil y Quito. En estos eventos se determina si una propaganda es sexista⁵ o no sexista conforme a un estudio de los estereotipos de género y la opinión ciudadana. Esta práctica ha permitido que las empresas auto-evalúen el tipo de propagandas que presentan a la población, principalmente conociendo que “la incidencia de los medios de comunicación en el comportamiento de las personas va más allá de un hecho concreto” (López, 2006), ya que estos influyen en la manera de hablar, pensar, sentir y actuar de los seres humanos.

Adicional a este evento anual, la Fundación a través del Observatorio presenta algunos estudios realizados respecto a la vinculación de la violencia de género, la comunicación y otros tópicos, entre otros: El artículo “La incidencia de los mensajes en medios de comunicación en el desarrollo del país” realizado por Sandra López, expone cómo los medios de comunicación actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores *tradicionales*, como reflejo de las normas sociales implementadas (López, 2006), y su influencia en el comportamiento comercial, personal y laboral de las personas. Otro de los trabajos realizados desde el Observatorio es el de

⁴ El Observatorio Ciudadano de la Comunicación- OCC en Cuenca está conformado por comunicadores, gestores de política pública (Consejo Cantonal de Cuenca y Gobierno de la Provincia de Azuay), espacios organizativos y grupos de la sociedad civil en pro de la defensa y reivindicación de los derechos humanos y de los derechos de la mujer en particular (López, 2006).

⁵ El observatorio determina una propaganda sexista cuando se presenta el cuerpo humano de la mujer y/o del hombre como mero objeto sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada, también es sexismo cuando existen anuncios dirigidos solo en femenino a las mujeres, aunque el producto pueda ser consumido por hombres y mujeres (OCC, s/f).

Nidya Pesántez, quién en su artículo: “Derechos Humanos, Violencia de Género y Comunicación”, evalúa la practicidad de la ley de igualdad de derechos entre hombres y mujeres que promulga la Constitución 2008 y su práctica en los medios de comunicación. Resalta la capacidad que tenemos los seres humanos para discernir y discriminar, pues si bien es cierto que los medios de comunicación son eje de la sociedad, estos tienen que estar acorde a las nuevas exigencias de la sociedad y no violentar el comportamiento social actual (Pesántez, s/f).

Estos trabajos permiten orientar el análisis de la campaña hacia la importancia de los medios de comunicación en la generación y/o transformación de las prácticas sexistas y machistas en la sociedad, la importancia de la criticidad del público para la asimilación del mensaje y la vinculación vigente y actual entre el género y los medios de comunicación, especialmente la publicidad.

A nivel internacional la Fundación Friedrich Ebert, ha realizado dos compilaciones importantes respecto al género, la primera relacionándolo con la comunicación y la presencia de las mujeres en los medios y en la agenda política, presentando un estudio en Argentina sobre la forma de producción de los medios de comunicación oficiales e independientes con enfoque de género y la agenda de los medios respecto al género. El segundo trabajo respecto a género se refiere a su relación con la seguridad nacional. En esta presentación Andreina Torres presenta los discursos y debates respecto a seguridad ciudadana en Ecuador, las políticas gubernamentales al respecto y finaliza con una propuesta de política pública para incorporar el enfoque de género en las políticas de seguridad ciudadana. “Políticas de seguridad ciudadana con enfoque de género: una difícil pero posible alianza”, describe claramente el contexto en el que se presentan las leyes gubernamentales y nombra explícitamente a la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” como un avance en la vinculación de la seguridad con el género.

El documento “Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, publicado en diciembre del 2011 por la Comisión de Transición, contiene dos estudios respecto a esta campaña: el *Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”* y el *Análisis de contenido de la Campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*. El primero fue un estudio realizado

por la empresa Santiago Pérez - Investigación y estudios, el mismo que se planteó como objetivo general “determinar el grado de conocimiento y recepción del mensaje de la campaña comunicacional, y del registro de la opinión y percepción de la población para establecer el impacto en la audiencia, así como los avances hacia posiciones críticas y transformadoras de la cultura machista que origina la violencia de género” (Pérez en Comisión de Transición, 2011: 24), se obtuvo como resultado que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, fue la más recordada durante el 2010, debido a que fue difundida en al menos el 50% de población, siendo la región Amazónica la que menos recuerda la campaña. Sin embargo, el 70% la evalúa como una acción positiva para reivindicar a las mujeres y acabar con la violencia de género. De quienes recordaron la campaña el 12% indica que la campaña es violenta, el 28% de la población total señala que han cambiado su actitud mucho a raíz de la campaña, entre otros datos importantes (Pérez en Comisión de Transición, 2011: 63, 90). Finalmente, concluye que existieron factores que afectaron la percepción de la campaña, por ejemplo no se visualiza la diversidad poblacional, no hay reconocimiento por parte de todos los grupos sociales, pues no se ven identificados en el lenguaje, escenarios, contenidos y por último se limitó la difusión a televisión y radio, sin promover la comunicación directa para las personas que carecen de estos bienes (Pérez en Comisión de Transición, 2011: 91).

El segundo estudio fue realizado por Mayra Estévez Trujillo y Edgar Vega Suriaga. Este documento analiza “los componentes estéticos e ideológicos que se hallan activados en los relatos visuales de las doce piezas televisivas” (Vega en Comisión de Transición, 2011: 14), tiene un análisis completo del proceso comunicacional desde los solicitantes de la campaña hasta los espectadores, sin olvidar la producción de las piezas publicitarias.

A diferencia de estos estudios, de manera algo distinta, mi investigación con la triangulación entre género, comunicación y políticas públicas, busca conocer las percepciones de jóvenes universitarios y universitarias respecto a la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, después de dos años de su transmisión. La finalidad es conocer la efectividad del uso de los medios de comunicación en la campaña, analizar su contenido, y definir si este uso en la ejecución de esta política

pública logró transformaciones y cuestionamientos de largo plazo o, en su defecto, solamente tuvo vigencia durante su transmisión.

En cuanto al marco teórico, la utilización de los medios de comunicación en políticas públicas con enfoque de género no es una práctica habitual; sin embargo, se la está realizando en los últimos años debido a la visualización de la población como una sociedad de masa (Barbero, 2003a: 27) y la importancia de los medios masivos de comunicación en la sociedad global. Su utilización responde a la necesidad de implementar masivamente en las sociedades nuevos patrones culturales impulsando políticas públicas a favor de la igualdad, la desnaturalización del machismo y la búsqueda de nuevas representaciones de ciudadanía. Así, la aproximación teórica que direcciona la investigación se basa en las definiciones de género, violencia de género y violencia simbólica, políticas públicas con enfoque de género y finalmente la implementación de los medios de comunicación en el desarrollo de las políticas públicas -elementos de análisis de contenido (imágenes y texto) y percepción-.

Género

La campaña tiene como objetivo fundamental “transformar los estereotipos socio-culturales que generan las desigualdades e injusticias entre los miembros de la sociedad” (Campaña RE-MV, 2009), y visualizar el machismo como la expresión de poder de un sexo sobre el otro. En este apartado es sumamente importante comprender al género como la categoría analítica de las relaciones sociales “basadas en diferencias que distinguen los sexos; convirtiéndose en una forma primaria de relaciones significantes de poder.” (Scott, 1997: 23). Esto permite reconocer las relaciones que se presentan entre hombres y mujeres en las imágenes de las piezas publicitarias y su relación con las políticas dadas por el gobierno. Estas relaciones se presentan dentro de un espacio público constituido por un sistema de representaciones sexo/género específico, entendido como “el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana...”, formando roles para cada uno de los sexos, un sistema de parentescos, determinadas jerarquías de poder, la subordinación de las mujeres (Rubin, 1996: 3-19). Este sistema es fortalecido, difundido e implementado en la construcción social de los individuos, y sus prácticas se

evidencian en todos los ámbitos sociales. Por eso la necesidad de implementación de políticas de cambio cultural integral.

Al visualizar al género como categoría relacional se da la apertura de integrar en las políticas de género a hombres, mujeres y personas con opciones sexuales diversas, construyendo afirmaciones y acciones gubernamentales no parcializadas, corrigiendo la errónea idea histórica que género representa únicamente a mujeres, y vinculando la conformación de las masculinidades y feminidades dentro de un espacio global y local (Connell; 2002: 6). Como parte del sistema sexo/género, el imaginario social difícilmente va a ver modificado si se continúa tomando como centro de desarrollo y construcción de la sociedad a la familia, incluso desde los discursos sociales y políticos (Hill Collins, 1995: 63).

Por otro lado, la asociación sexo/género no ha permitido comprender las relaciones existentes en la actualidad debido a que esta ambigua determinación que impone y fortifica factores como el patriarcado, el capitalismo, la subordinación de las mujeres, principalmente dentro de la heterosexualidad normativa, anula las determinaciones e identidades sexuales propias del ser humano.

Por esta razón, pese a que la campaña esta direccionada para hombres de 15 a 35 años de edad, el análisis de las piezas publicitarias se orienta a partir de las relaciones entre hombres y mujeres presentes o ausentes en la campaña, y en la influencia del uno en la construcción del otro (Scott, 1997: 39), al igual que permite analizar las diferencias y similitudes en la percepciones de las piezas publicitarias por parte de jóvenes hombres y mujeres. Tan importante es la conceptualización del género como categoría relacional que permite comprender los nuevos desafíos de la sociedad en la construcción de masculinidades no varoniles y feminidades no femeninas (Gutmann, 1997: 4) e incluir en el análisis de las masculinidades a las feminidades y dentro de los estudios de las feminidades las masculinidades, pues difícilmente resulta describir lo uno sin lo otro (Gutmann, 1997: 17). Permite, de igual forma, comprender la construcción de nuevas identidades sexuales, olvidando que “las distinciones genitales y reproductivas entre hombres biológicos y mujeres biológicas... son una explicación necesaria” (Weeks a, 1998: 47) y que la sociedad actual exige promover políticas de apertura al pluralismo moral y social, y aceptar e integrar la diversidad y la elección sexual (Weeks b, 1998: 122).

Por esto resulta sumamente importante para la implementación de políticas y conceptualizaciones comunicacionales, la deconstrucción de la binariedad normativa instaurada en instituciones gubernamentales, y especialmente en el imaginario social y político, que lleva económicamente a la división sexual del trabajo -desde Marx y Engels- y a la visualización de las relaciones binarias, heterosexuales, opuestas como lo normal, lo ideal y/o lo correcto. Como lo menciona Scott, “Necesitamos rechazar la calidad fija y permanente de la oposición binaria, lograr una historicidad y una deconstrucción genuinas de los términos de la diferencia sexual...” (Scott, 1997: 23)

De la mano con la deconstrucción es necesario implementar en el análisis de género su relación con otras dos categorías principales: la clase y la etnia, esto por cuanto es necesario estudiar las “circunstancias de la gente oprimida y un análisis del significado y de la naturaleza de su opresión y entender que las desigualdades están organizadas por lo menos en tres ejes” (raza, clase social y género) (Scott, 1997: 4). En tanto se tomen en consideración estas categorías para ubicar a la población beneficiaria de una política pública, más integral va a ser el planteamiento gubernamental y más efectivo el impacto y los resultados de la misma. Como se mencionó en líneas anteriores, la ausencia de indígenas en las piezas publicitarias invisibiliza a una parte de población, igual que se lo hace con la población afroecuatoriana y con quienes viven en el sector rural del país.

Estas desigualdades fortifican el desequilibrio del poder, comprendiendo al poder según lo expone Scott, citando a Foucault, “...como constelaciones dispersas de relaciones desiguales, constituidas discursivamente como ‘campos de fuerza sociales’” (Scott, 1997: 22). La campaña está inscrita dentro del Plan de Igualdad de Oportunidades, por tanto es de suma importancia analizar las imágenes desde las estructuras de poder que representan, como crítica o ratificación en medio de fuerzas sociales distintas.

Desde la concepción de género, también es importante resaltar la construcción histórica de estereotipos y vigencia. En cuanto al estereotipo, la Real Academia de la Lengua Española lo define como imágenes o ideas aceptadas comunmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Los estereotipos de género, como menciona Bonder (1993), representan ideas respecto al comportamiento de las personas que una sociedad crea de acuerdo al sexo y a patrones culturales pre establecidos (Bonder, 1993: 28). Al

buscar cambiar los estereotipos culturales mediante las piezas publicitarias, es necesario indagar sobre la construcción de hombres y mujeres que se encuentran en el imaginario de los jóvenes que percibieron la campaña, y tratar de analizar si estos sufren cambios o se reafirman mediante la presentación de imágenes como el padre en el supermercado o la mujer trabajando en el sector privado. De esta manera es importante conocer que se conoce como estereotipos propios del país y de la juventud.

Políticas públicas con enfoque de género

A raíz de que los temas de género fueron instaurándose en las agendas particulares de movimientos feministas y de mujeres, se realizaron luchas sociales para llevarlos al ámbito público-estatal, al punto de integrar el género y la violencia de género -reflejada en las manifestaciones machistas- en la agenda pública y en la agenda institucional del país. Esta apertura y logro se produjo por cuanto en América Latina se visualizaba a “la construcción de una institucionalidad estatal responsable de las desigualdades de género como requisito necesario para la implementación de la igualdad en los ámbitos públicos y privados de la sociedad (Guzmán, 1998: 59). Así, comprendiendo que:

Las agendas públicas están integradas por todos los asuntos que los miembros de una comunidad política perciben como asuntos de legítima preocupación, y merecedores de la atención pública. La *agenda institucional*, por su parte, está constituida por el conjunto de problemas, demandas y asuntos, explícitamente aceptados, ordenados y seleccionados por parte de los encargados de tomar decisiones, como objetos de su acción (Guzmán, 2001: 11).

Pese a que el asunto se instauró en la agenda pública, los temas de género fueron completamente visualizados (actitud estrechamente ligada a la voluntad política) cuando se legitimó la presencia de las mujeres como sujetos sociales que demandan equidad e igualdad. Dentro de este marco, los hacedores de políticas públicas tienen la opción de realizar intervenciones mediante políticas de igualdad de oportunidades, acción positiva y transversalidad; comprendiendo al género como la intersección entre características biológicas secundarias, la identidad personal y los roles, y los ámbitos sociales. (Astelarra, 2004)

Así, es necesario diferenciar entre las estrategias antes presentadas:

- La igualdad de oportunidades es la estrategia que implica que “todos los individuos han de tener las mismas oportunidades y que las desigualdades

que se produzcan deberán resultar de los distintos méritos que tienen las personas”(Astelarra, 2004: 12). El rol estatal es garantizar la igualdad de oportunidades. Estas estrategias son utilizadas para igualar el acceso de las mujeres al ámbito público.

- Acción positiva, toma en cuenta la diferencia que existe entre las mujeres y los hombres, trata de dar preferencia a determinadas personas frente a otras, busca “transformar la dimensión de género de las actividades masculinas. En la medida en que se equilibra la presencia de mujeres en roles considerados masculinos, estos pierden estas características para convertirse en roles, sino neutros del todo, por lo menos compartidos.” (Astelarra, 2004: 14)
- Transversalidad y paridad, buscan cambios estructurales en el sistema de género, inicialmente presentes en la institucionalidad del Estado. Actualmente va más allá del aspecto institucional y trata de que la dimensión de la igualdad y la dimensión del género deben tenerse en cuenta en todas las acciones y actividades, desde la fase de planificación.

De acuerdo a Herrera “es a partir de 1995 con la Conferencia de Beijing, que las políticas públicas de género empiezan a tomar importancia en las discusiones del movimiento de mujeres y se alcanzan distintos grados de inserción en los Estados” (Herrera, 2001:82). El Estado ecuatoriano, enmarcado en los acuerdos, tuvo el compromiso de crear las Oficinas de la Mujer⁶, mismas que estaban encargadas de asumir la elaboración de políticas públicas con enfoque de transversalidad (Guzmán, 2001: 19), proceso que junto a la voluntad política y después de algunos logros, por ejemplo la Ley 103, la Ley de Maternidad Gratuita entre otros, se creó en el 2009 la campaña Reacciona Ecuador – El Machismo es Violencia. Por esta razón resulta importante analizar la percepción de los responsables de impulsar y difundir la campaña debido a que la institucionalización del problema del machismo en las agendas, al igual que otros asuntos, “depende de la manera en que son interpretados, del poder, los recursos y las estrategias de los actores que los movilizan” (Guzmán, 2001: 12), factor

⁶ En Ecuador en la segunda década de los 90, se creó el DINAMU (Dirección Nacional de la Mujer), pasando en 1997 a ser CONAMU (Consejo Nacional de la Mujer), adicionalmente se creó la Comisión de la Mujer, la Juventud, el Niño y la Familia del Congreso Nacional, que tenía que legislar los asuntos nacionales e internacionales. En 1999 se crearon adicionalmente la Defensoría del Pueblo, la Defensoría de la Mujer, el Niño, la juventud y los Discapacitados.(Herrera; 2001)

fundamental para comprender el contexto de la política pública y la necesidad de interactuar con los productores.

La violencia de género en las agendas públicas

El acceso de temas a las agendas públicas es restringido, y solo pasan determinados asuntos “por ejemplo, la violencia doméstica ha sido un problema aceptado en las agendas públicas, parlamentarias y de gobierno, no ocurre lo mismo con los temas relacionados con los derechos sexuales y reproductivos” (Guzmán, 2001: 12). Y pese a esto, y a que los movimientos de mujeres han luchado fuertemente y durante mucho tiempo para lograr visibilizar la violencia doméstica y han promovido el respeto a los derechos sexuales, no ha sido fácil asumir un problema dentro de la política de gobierno ya que esto demanda, además de voluntad y decisión política, desvinculación respecto otros poderes, por ejemplo el poder eclesiástico o el de las élites.

Aparte de estos dos requerimientos, fue necesario el auto-reconocimiento de las mujeres “como sujetos sociales de sus organizaciones, de sus estrategias... [permitiéndoles] ...movilizar el tema (de la violencia) en distintos contextos políticos..., difundir nuevos discursos y propuestas sobre las relaciones de género” (Araujo et al, 2000: 133), y plantear políticas públicas. Junto al requerimiento de ciudadanía, fue vital comprender a la violencia contra las mujeres como reflejo de su subordinación en las relaciones de género. De tal manera, la visualización del machismo como violencia de género significó comprender que algunas características vistas como normales y aceptadas en la sociedad son resultado de la dominación masculina, ya que como lo dice Bourdieu, el dominio masculino está asegurado e institucionalizado en el accionar del lenguaje, las imágenes, la sociedad (Bourdieu, 2007). Cuando desnaturalizamos la violencia y evitamos la victimización femenina es posible comprender al machismo como violencia de género.

La violencia de género según la descripción de la ONU es “Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico sexual, o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea en el mundo público o privado” Estas prácticas han sido asumidas como actitudes naturales en los seres humanos, pese a promover desde las leyes su prohibición y erradicación.

Una vez naturalizada y aceptada la violencia de género se reafirma la existencia de la violencia simbólica, concepto que nos permite entender cómo se va generando la aceptación de actitudes violentas por parte del dominado (Bourdieu, 2007: 49). Al ser “la violencia simbólica... la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente a la dominación)” (Bourdieu, 2007: 49), se da la desigualdad normativa y la aceptación de la subordinación. Esta violencia simbólica es reproducida por las propias mujeres en varios ámbitos de sus vidas⁷, especialmente en el ejercicio de las relaciones de poder, pues asimilan al hombre y sus actitudes como superiores a las propias (Bourdieu, 2007: 49). En este marco, la aceptación del machismo es la demostración de violencia simbólica, especialmente cuando no hay una denuncia en instancias gubernamentales, pues refleja la impunidad de la violencia de género, el silencio en cuanto a las luchas de reivindicación de la sociedad civil, y la instauración del dominio y subordinación de las mujeres, por el hecho de ser mujeres (Bourdieu, 2007: 53).

Por tanto, en la generación de políticas públicas que incorporen la violencia de género y el machismo, es necesario orientarlas hacia el cambio en las estructuras de dominación y no solamente en el cambio de conciencias (Bourdieu, 2007: 58).

Medios como herramientas de políticas públicas

La utilización de los medios de comunicación en la aplicación de políticas públicas, como se mencionó líneas anteriores, se da principalmente por dos razones: la visualización de los medios como generadores de cultura y el intento de manejar a la población como una “sociedad masa.” (Barbero, 2003a: 27). Como lo expone este autor, “la comunicación se ha tornado como cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura, y por tanto, no sólo de conocimiento sino de re-conocimiento” (Barbero, 2003b: xxviii) al igual que constituye actualmente un espacio clave de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, en donde interactúan agentes sociales en búsqueda de reivindicaciones.

Es así que, a través de las piezas publicitarias se da a conocer a la población representaciones de hombres y mujeres, que representan al conjunto hegemónico de la

⁷ Debido a la existencia de varias violencias simbólicas, entre las que tenemos violencia de etnia, de clase, de cultura de lengua, etc. (Bourdieu, 2007: 53)

población. También en Colombia, como parte de una campaña a favor de la igualdad de género, se representaron vallas publicitarias con slogans como "Se buscan esposos, hermanos e hijos que sepan barrer, lavar, planchar... y amar" (Semana, 2011). Esta práctica demuestra la influencia actual de las imágenes en la transformación cultural.

Sin embargo, los miembros de los Estados y los medios de comunicación presentan a la población como una sociedad masa (Barbero, 2003a:27), homogenizada, carente de características particulares, representando de esta manera únicamente a la mayoría, sin tomar en cuenta que en sociedades multiculturales donde coexisten distintos sistemas de género, propios de cada cultura, la igualdad y la equidad de género pueden parecer una propuesta ajena a las preocupaciones de la sociedad y a la dinámica multicultural (Guzmán, 2001: 21). Este factor de sociedad masa será fundamental para comprender el reconocimiento de las personas a través de la representación simbólica de las imágenes en los spots. Sin embargo, existen mecanismos que utiliza la población para demostrar su diversidad y exponer su resistencia a la dominación o, en determinados casos, aceptar la sumisión dependiendo de los asuntos culturales a tratarse. De esta unión entre los aspectos políticos, culturales y comunicacionales, se comprende cómo en las políticas públicas se ha naturalizado la relación entre los medios y la política para promover los cambios culturales como estrategia poblacional y estatal de agencia en la búsqueda de bienestar y desarrollo cultural. Al utilizar la publicidad, se pretende crear en la audiencia el principio de que "la credibilidad del discurso es lo que primero hace andar a los creyentes, produce practicantes". Como dice De Certeau "Hacer creer es hacer hacer" (De Certeau, 2000: 161). Bajo ésta premisa, como se mencionó en la problemática, pregunto si ¿la campaña busca instaurar nuevas acciones y actividades de los seres humanos respecto a la violencia de género?, ¿se pudo representar en las piezas publicitarias, es decir, a través de las imágenes, nuevas construcciones de ser hombres y de ser mujeres?, y principalmente, si el mensaje pudo alcanzar el interés de la campaña, para de esta forma crear en el/la espectador/a la credibilidad de nuevas oportunidades sociales para nuevas identidades. Este último problema se debe a que en la comunicación participan 3 niveles: emisor, mensaje y receptor; existe una interrupción entre el objetivo final de la campaña y la recepción propia de las imágenes y mensajes dejando latente el riesgo de que las políticas públicas

no cumplan su objetivo planteado, lo que demanda el análisis de la percepción y recepción de la población.

Comprender el concepto teórico de recepción nos permite conocer cómo el público interpreta y capta las imágenes desde su punto de vista, reconociendo que este no lo conforman “‘drogados culturales’ sino utilizadores críticos de la cultura de masas” (Ang, 2008: 87). Esto refuerza la idea de que el público no capta siempre lo que la producción o los comunicadores quieren transmitir, debido a “la manera activa y creativa en que los espectadores establecen sus propias significaciones y construyen su propia cultura en vez de absorber pasivamente las significaciones pre digeridas que se les impone” (Ang, 2008: 87). Su formación de cultura aparte de la crítica que ellos exponen y de las reacciones y forma de interpretar las imágenes, también “se inscribe en relaciones estructurales e históricas de poder que los receptores no controlan” (Ang, 2008: 89).

En ese contexto, el análisis de los productos comunicativos se debe realizar de una manera sistemática y estructural abordando el tema en su totalidad, “desde la estructura de la producción del mensaje, en un extremo, a la percepción de la audiencia y su ‘uso’ en el otro”, debido a la existencia de “la asimetría en los procesos de codificación y decodificación en las posiciones de emisores y receptores en la comunicación de masas” (Hall, 1973: 217); esto por cuanto, “los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios...” (Ang, 2008: 91).

Los grados de asimetría permiten conocer que tan entendido o mal entendido se encuentra el tema en el intercambio comunicativo, comprendiendo que las campañas publicitarias se elaboran desde las percepciones que se quieren crear en una población objetivo, teniendo un círculo pero con distintas aristas que permiten asimilaciones distintas de un mismo proceso, debido a que los públicos son distintos y los productores también. Por tanto como explica Hall, la posición en la que se ubica el codificador-productor y la del decodificador-receptor no es la misma “...también los grados de identidad /falta de identidad entre los códigos que se transmiten perfecta o imperfectamente, dificultan o distorsionan sistemáticamente” la información o mensaje transmitido (Hall; 1973: 220).

En el caso de la campaña es necesario analizar las percepciones tomando en cuenta que las piezas publicitarias lejos de ser el centro de la política pública se han

convertido en un “signo-vehículo”⁸, que permite el intercambio en la comunicación de la política por medios masivos como son la televisión y la radio.

De la mano con la idea de análisis de la percepción del mensaje, Hall recalca el análisis de la elaboración de los medios de la producción debido a que el significado de un mensaje no es único y se ve afectado e influido directamente por los códigos a través de los cuales fue elaborado y los significados que pueden tener en las diferentes poblaciones, debido a que “no existe ninguna ley que asegure que el receptor va a tomar el significado preferente o dominante de un episodio”(Hall, 1973: 225) aunque éste sea claramente realizado bajo las percepciones del auditorio.

La nueva incursión de la comunicación en la transmisión de políticas públicas se ve justificada también por el uso de las imágenes y el gran impacto que causa un signo visual sobre el auditivo – visual, debido a que un signo icónico, tomando las palabras de Pierce, reproduce las significaciones y “posee ciertas propiedades de la cosa u objeto representado (Pierce en Hall, 1973: 231). La transmisión de imágenes permite que el observante capture de una manera más subjetiva los códigos, da paso a mayores rangos de “percepciones aprendidas con las que el espectador decodifica el signo” (Hall; 1973: 228).

Metodología

La investigación fue de tipo cualitativa, mediante el análisis de información primaria y secundaria (análisis documental), entrevistas semiestructuradas y grupos focales, a la luz de los conceptos presentados con anterioridad y otros. Se consideró necesario analizar cómo se estructuró la campaña desde la conceptualización hasta la producción. Así, el proceso de investigación contiene entrevistas, análisis de los documentos oficiales y de la campaña, y finalmente el análisis de la percepción de la audiencia.

En la realización de las entrevistas semi estructuradas se encontró dificultad en contactar a las personas tanto de la Comisión de Transición, con quienes nunca se obtuvo la apertura para tratar el tema, como con la Agencia de publicidad UMA Creativa; sin embargo, se han realizado 2 entrevistas a una persona perteneciente a la empresa publicitaria y a un diseñador gráfico del departamento comunicativo de una institución pública del país. Mediante estas entrevistas hemos tenido la posibilidad de

⁸ Hall lo explica en el objeto a través del cual se aplican los códigos de forma simbólica, para ser transmitidos (Hall; 1973: 218)

conocer la dinámica durante el proceso de construcción de las piezas publicitarias, el porqué del uso de estereotipos y la vinculación actual entre la comunicación y las políticas públicas; al igual que una breve evaluación técnica del conjunto de las piezas publicitarias.

Las entrevistas se realizaron mediante 3 módulos; después de una breve presentación e indagar respecto al contexto social de la persona entrevistada, se procedió a preguntar respecto al machismo y su naturalización social. En esta parte las preguntas guía fueron: ¿Qué es el machismo?, ¿Cuáles son las consecuencias del machismo en la Sociedad Ecuatoriana?, ¿De qué manera perjudica el machismo al desarrollo de una persona?, Determinar un juicio de valor respecto a la existencia del machismo en la sociedad Ecuatoriana, entre otras. En el segundo módulo se indagó sobre la concepción de estereotipos de género y el fomento del machismo gracias a la determinación de roles y el manejo de los mismos en la campaña; se inició el tema con preguntas como ¿Qué te parecen las imágenes presentadas?, ¿Cómo evalúas la unión de imágenes y sonido?, ¿Contiene la campaña estereotipos?, etc. Y finalmente, el módulo tres es el que vincula los medios con la política pública y la representación de nuevos estereotipos. Entre otras preguntas indaga sobre el porcentaje que representa la campaña en toda la política pública, a través de preguntas como ¿cuál fue el motivo para implementar las piezas publicitarias como herramienta de política?, ¿se ha trabajado anteriormente en campañas parecidas?, ¿Cuáles creen que fueron las percepciones de la audiencia? entre otras. Como parte de la metodología en estas entrevistas se realizó el registro de voz con la finalidad de no modificar lo que la gente dice, como menciona Taylor y Bogdan (Taylor et al; 2002:130);

Con la finalidad de contrarrestar las opiniones de los realizadores y hacedores de política, se tomó en cuenta la opinión de grupos de estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicología de la Universidad Central del Ecuador y de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. La selección de este grupo etario se dio por tres razones: la campaña estuvo orientada a la jóvenes de entre 15 – 35 años, urbanos, de clase media. Sin embargo, el grupo de 15-18 (edad durante la transmisión) adicionalmente a la visualización de las piezas publicitarias accedió al componente “Canta contra el machismo”. Otro factor fue que al ser la violencia de género un problema estructural y de cultura, los cambios culturales deben buscarse en las personas más jóvenes, para que

el efecto dure más tiempo. Y finalmente, al ser la violencia un problema que afecta a las personas de manera psicológica y física, se decidió contactar con estudiantes de psicología, que tengan conocimientos más profundos del comportamiento humano a fin de obtener percepciones y críticas fundamentadas que analicen las causas y consecuencias de la violencia.

Se realizaron tres grupos focales, todos estos en la ciudad de Quito⁹, 2 formados por mujeres y por hombres entre 21 y 25 años de edad pertenecientes al último año de la carrera de psicología de la Universidad Central del Ecuador y el otro, se realizó con jóvenes mujeres y hombres entre 18 – 20 años de edad, estudiantes de primer año de psicología de la Universidad Politécnica Salesiana. Durante las sesiones se cuestionó respecto al recuerdo de la campaña y las percepciones de los componentes de la misma, guiones, imágenes, etc. Debido a que la campaña fue orientada para hombres de 15 a 35 años, la división de los grupos se realizó de acuerdo a la categoría de edad, y condición social-económica, bajo el supuesto de que la Universidad Central, al ser pública, agrupa a personas de menor condición económica respecto a la Universidad Politécnica Salesiana; los grupos estuvieron conformado por 10 personas.

Se realizaron sesiones de entrevistas grupales de aproximadamente 60 min con los grupos por separado, los cuales participaron en una conversación abierta respecto al tema del machismo, la difusión de las piezas publicitarias, entre otras. De esta manera, la conversación fluyó adecuadamente (Taylor et al; 2002: 139); el tratamiento del tema fue complementado por preguntas de percepción, después de 2 años de implementada la campaña.

Finalmente, para reforzar los datos encontrados y realizar una triangulación de información se realizó el análisis de la declaratoria de exitosa de la campaña mediante los documentos de formulación del proyecto o política pública – sección campaña, estudio cuali-cuantitativo realizado en el 2010 por la Comisión de Transición. Con la finalidad de cubrir el silencio por parte de la Comisión de Transición se procedió a indagar los documentos y declaraciones de Ana Lucía Herrera, quién fue presidenta de tal organismo cuando se ejecuto la campaña.

⁹ La selección de esta ciudad se dio debido a que los paisajes presentados en las piezas publicitarias respondían a la sierra urbana.

Análisis de Contenido

Para analizar las piezas publicitarias es necesario comprender algunos elementos referentes al análisis de contenido.

Las piezas publicitarias como parte de la política pública fueron estudiadas mediante un análisis crítico, el cual permite “tomar una posición explícita a favor de los grupos dominados y brinda instrumentos analíticos para denunciar, exponer, criticar el discurso de la élite y su poder persuasivo...” (Vasilachis, 1997: 16).

Para poder realizar el análisis discursivo y de contenido se utilizó el análisis de la estrategia argumentativa de los discursos e imágenes presentadas por los medios, mediante la concatenación de los recursos empleados y los paradigmas argumentativos predominantes, utilizados como marcos que delimitan las formas de representación de la realidad (Vasilachis, 1997: 145). El análisis inició con la verificación de la fecha en la que se presentaron las piezas publicitarias, debido a que esto permitió conocer “el contexto¹⁰ de situación y la ubicación en el tiempo y espacio que permiten su interpretación de acuerdo al conjunto de formas... y significados propios de una sociedad en un momento determinado” (Vasilachis, 1997: 147).

Una vez que se estableció el contexto, fue necesario visualizar los/las actores sociales representados en las piezas publicitarias, debido a que tienen el poder de ser representativos y que influyen en los procesos argumentativos, analizando la ausencia o presencia de cada una de las nacionalidades del país, de los géneros, de los sexos y de la forma de vestir, la clase y etnia a la que representan.

Finalmente, se analizó cada una de las frases mencionadas por los actores y la concatenación que existe entre los tres tipos de propagandas realizadas.

Considerando los aspectos anteriormente expuestos, esta investigación está conformada por 5 capítulos incluyendo el capítulo I, en el que se detalla la introducción, marco teórico y metodología utilizada. El capítulo II trata del contexto de violencia, logros y políticas públicas relacionadas con la vinculación de la erradicación de la violencia contra la mujer, la sociedad civil y el Estado; el capítulo III, caracteriza la Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y realiza un análisis de contenido de las piezas publicitarias; el capítulo IV, contiene el análisis de las piezas

¹⁰ Se debe analizar contexto social, contexto comunicativo y contexto social textual, este último está presente “en el texto, que se dibuja en el proceso de producción y recepción, que se liga a las formas de representación discursiva de la realidad seleccionadas por el hablante (Vasilachis, 1997:147).

publicitarias a la luz de las percepciones de los jóvenes universitarios y en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO II

UN CONTEXTO DE VIOLENCIA, LOGROS Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Este capítulo presenta información respecto las luchas de mujeres contra la violencia de género y la institucionalidad creada para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres. Señala la importancia de los movimientos de mujeres del país, quienes vinculándose a sectores gubernamentales y desde su lucha organizacional presentaron las demandas a instancias estatales; al punto de lograr que el tema de la violencia sea tratado como políticas públicas. Finalmente, detalla el marco normativo legal (resultado de las luchas de mujeres) para la creación de la campaña Reacciona Ecuador el Machismo es violencia”, en respuesta a la situación de riesgo que viven las mujeres en el país.

El objetivo del mismo es reconocer los avances de la lucha en contra de la violencia y el papel que han jugado los movimientos sociales y la voluntad política estatal en el planteamiento de políticas públicas.

Los movimientos de mujeres en América Latina y Ecuador

La lucha contra la violencia de género no es una tendencia nueva, menos aún establecida únicamente desde el Estado. Esta lucha inicia cuando aparecen fuertemente los movimientos de mujeres en América Latina, alrededor de los años setenta.

Durante estos años en la región se establecieron movimientos feministas y de mujeres, completamente orientados a la institucionalidad del género, que buscaban la obtención de los derechos de las mujeres y el acceso a la educación. Las mujeres se vincularon a partidos de izquierda para tratar temas de expansión de la educación, ampliación del mercado de trabajo, cambios en la estructura familiar y respecto al control de su fertilidad. (Guzmán, 2001: 14). En esta época actuaban completamente desvinculadas de los gobiernos, y el discurso feminista llegó a cuestionar “la manera en que la sociedad concibe lo femenino y masculino, las normas de convivencia entre los sexos y los mecanismos de construcción de subjetividades diferentes, y abre el mundo de lo privado al escrutinio público.” (Guzmán, 2001:14)

En esta década se inició la celebración de las conferencias internacionales de Naciones Unidas. La primera se realizó en México en 1975, en esta se afirma la

necesidad de grupos interdisciplinarios dentro del gobierno, demandando la creación de Comisiones Nacionales. Su enfoque era Mujeres en el Desarrollo (MED), donde se establece la inmersión de las mujeres en la economía y vida pública del país sin valorar las estructuras y relaciones de género a las que se somete. (Guzmán, 2001:18) Estas conferencias surgen en el marco del Convenio sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW). Sobre este aspecto, Ecuador ratificó el Convenio el 09 de noviembre de 1981 (Comisión de Transición, 2012).

Los movimientos sufrieron una transición hacia los 80's. Algunos países de la región sufrieron dictaduras, lo cual permitió el aglutinamiento y fortalecimiento de los movimientos de mujeres, donde no hubo distinción de clase ni diferenciación urbano-rural (Guzmán, 2001: 15). La vinculación de las Naciones Unidas y otras organizaciones en la dotación de recursos fortalece los movimientos, que en muchos de los casos se transforman en ONG's. Este proceso modificó la agenda de participación, volcándola hacia los derechos humanos, la lucha contra la discriminación de género, "la democratización de la vida cotidiana y por el posicionamiento del espacio privado como locus político" (Herrera, 2001:8), visualizando al Estado "como reproductor de las desigualdades de género" (Herrera, 2001:8).

Durante este proceso de democratización de la vida cotidiana se puede ver fuertemente la lucha contra la violencia de género que emprendieron los movimientos sociales, especialmente con las conferencias internacionales. En esta década tuvo lugar la Tercera Conferencia Internacional de Naciones Unidas realizada en Nairobi, en la cual se buscó un cambio de enfoque, pasando de MED a GAD (Género en el Desarrollo). En esta se demanda la necesidad de una mayor intervención de las mujeres en la rectoría mediante la realización de estudios del impacto de las decisiones gubernamentales en las mujeres (Guzmán, 2001:18)

Durante los 90 el giro a nivel regional es extremadamente fuerte debido a que los movimientos sociales de mujeres se articulan y dialogan con el Estado, el cual es visto como "potencial productor de espacios de igualdad, a través de leyes, políticas públicas y medidas de acción afirmativa" (León 1993, Vargas 2000, Bareiro 2000, En Herrera, 2001: 81). Los agentes y trabajadores del Estado se convierten en aliados para lograr la reivindicación de las mujeres a través de la promulgación de leyes e incluso la institucionalización del género. Como resultado de la Plataforma de Acción Mundial

aprobada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre las Mujeres- Beijing 1995, los Estados se ven en el compromiso de fortalecer la institucionalidad de género, dando como responsabilidad elaborar las políticas públicas de género y liderar procesos de transversalización del género (Guzmán, 2001:19).

En Ecuador, la dinámica se modifica levemente debido al contexto social y político que vivió (dictaduras débiles, crisis económica). Sin embargo, las luchas y demandas mantenían la tendencia de la región. Durante la década de los 80, el país tenía la mayor cantidad de organizaciones de mujeres en relación a su población (Muller, 1994: 12. En Troya, 2007: 8). Y como logro de reconocimiento se incluye “el tema mujer en el Plan Nacional de Desarrollo para el quinquenio 1981-1985” (Troya; 2007: 7). Durante esta época se fortaleció la institucionalidad hacia las mujeres. En respuesta a la fuerza de los movimientos y a los compromisos internacionales se articularon los movimientos en el país, realizaron reuniones de trabajo, y pese a que en los 30’s se realizó la Primera Asamblea de Mujeres Ecuatorianas (Goetschel, 2006: 181), los siguientes encuentros nacionales oficiales y registrados fueron en 1983 y 1985 (Hurtado, 1991:2. En Troya, 2007: 7).

Se institucionalizó a nivel estatal la Dirección Nacional de la Mujer (DINAMU) como el organismo encargado de la política pública en beneficio de las mujeres hasta 1997, año en que se convierte en el Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU). Adicionalmente en el Congreso Nacional se estableció la necesidad de una comisión permanente para legislar a favor de las mujeres (en respuesta al compromiso realizado en la CEDAW). A pesar de que constituyó un avance importante, este enfoque de las oficinas de la mujer en Ecuador y en la región fue un problema, debido a que se orientaron mediante el discurso de vulnerabilidad, ubicando a las mujeres como menores de edad, y dentro de los grupos prioritarios, situación que aún permanece en la Constitución de 2008. Esta manera de *proteger* a las mujeres explica porque se han centrado muchas acciones unicamente en aprobar leyes en contra la violencia y la maternidad (Guzmán, 2001:27).

Género y políticas públicas en Ecuador

En el marco de los convenios internacionales y la intervención de los movimientos de mujeres, los temas que llegaron a imponerse debido a la voluntad política y a las

agendas gubernamentales, demandados por años por mujeres del país, han sido la maternidad, los derechos de las mujeres al acceso al trabajo, la educación y la violencia principalmente; como se señaló líneas anteriores, por la visión de vulnerabilidad de las mujeres desde el Estado.

Durante la década de los 80, en Ecuador se incorporó temas referentes a las mujeres en la planificación; en el Plan Nacional de Desarrollo 1980 – 1984, se establecen temas referentes a cerrar la brecha en la educación entre las mujeres y los hombres, el acceso a la salud, y su vinculación con la maternidad. En el siguiente Plan Nacional 1984-1988, se establece por primera vez la discriminación contra las mujeres y el fortalecimiento de la institucionalidad (Herrera, 2001:83). Avanzando en el proceso y relacionando a las políticas dirigidas a las mujeres, en el Plan Nacional 1988-1992 se presenta una sección especial que indica el fenómeno de la feminización de la pobreza y la doble jornada laboral. En otras secciones, por ejemplo, se nombra la necesidad de salud en mujeres embarazadas y la desigualdad entre hombres y mujeres respecto a los beneficios del seguro social (CONADE, 1988: 31). Esta crítica que se presenta en el Plan, permite comprender como iba cambiando la imagen de proteccionismo respecto a las mujeres y se comprendía en la práctica el concepto de género que nos lleva a analizar las relaciones existentes entre hombres y mujeres.

Finalmente, respecto a la planificación en la Agenda de Desarrollo 1992-1996, se establece la transversalización del género en todas las carteras de Estado, en planes y programas de desarrollo, e inversión impulsados por el Estado (Herrera, 2001: 83).

En 1995 se creó el primer Plan de Igualdad de Oportunidades de las Mujeres Ecuatorianas. Tiempo después, mediante Decreto Ejecutivo N° 1207-A, publicado en el Registro Oficial No. 234 de 22 de marzo del 2006, se establece como política de Estado el Plan de Igualdad de Oportunidades 2005-2009.

Uno de los principales ejes del Plan es la “Promoción y protección de los derechos a una vida libre de violencia, a la paz, a la salud, a los derechos sexuales y reproductivos y el acceso a la justicia” (CONAMU; 2005: 8). En este eje se estableció el cambio de las comisarias de la mujer a ser denominadas Juzgados Convencionales de la Familia, la creación del reglamento a la Ley 103: Ley contra la violencia de la Mujer y la Familia, la cual tenía como objetivo la “erradicación de mensajes que fomenten la violencia en contra de las mujeres, las niñas, niños y adolescentes desde cualquier

medio o mecanismo de comunicación y en cualquier formato” (CONAMU; 2005: 46) y a asumir como prioritario el tema de “la prevención y erradicación del abuso, acoso y explotación sexual de niñas y adolescentes ya sea comercial o en condiciones de servilismo” (CONAMU; 2005: 50), entre otras

El principal objetivo en el Plan de Igualdad exhorta al Estado ecuatoriano

“...a realizar todos los esfuerzos necesarios para vincular el marco jurídico y la normativa internacional con la formulación y diseño de políticas públicas, programas, planes y proyectos para prevenir y erradicar la violencia de género frenando las iniciativas tendientes a conculcar estos derechos u obstaculizar las decisiones a favor de la vigencia de los derechos humanos de las mujeres. Es necesario visualizar la relación que existe entre la profundización de la violencia de género y variables como la edad, etnia, clase, procedencia, opción sexual.”(CONAMU; 2005)

Con esta declaratoria de política de Estado, el Plan de Igualdad se incorporaba a las demandas puntuales del grupo de mujeres y sociedad civil como hoja de ruta para el accionar gubernamental. Sin embargo, la realización de estos planes debilita a las organizaciones y movimientos de mujeres, pues el Estado y la población olvidan que las decisiones de políticas y la ejecución de las mismas están sujetas a las necesidades propias de la población, y deben ser consensuadas entre los/las distintos/as representantes de la sociedad. Por esta razón, es importante el grado de organización y el modelo de negociación que mantienen los movimientos, ya que, de esto depende que la planificación se ejecute de acuerdo a lo demandado, pues la existencia de planes o políticas a favor de las mujeres no garantiza su ejecución. (Guzmán, 2001:28)

Como algunos logros a nivel legislativo y judicial aparte de la Ley 103 tenemos: la Ley de Amparo Laboral (1997), en el 2000 las modificaciones a la Ley de Elecciones introduciendo una cuota mínima de 30% de candidatas mujeres en las elecciones pluripersonales, la Ley de Maternidad Gratuita, la despenalización de la homosexualidad, el reconocimiento del acoso sexual como delito, entre otras (Herrera, 2001:84).

La violencia contra las mujeres. Cifras y políticas públicas

La constante lucha de los grupos de mujeres y activistas en Ecuador toma importancia en su búsqueda de eliminar la violencia de género, y establece que este problema afecta en varias dimensiones al desarrollo del país. Como lo resume la Comisión de

Transición, la violencia es un problema de irrespeto a los derechos humanos pues afecta a la integridad de las personas, pasando a convertirse fácilmente en un problema de salud pública por los problemas físicos y emocionales que se presentan en las mujeres víctimas. Se lo comprende como un problema de seguridad ciudadana, pues los espacios privados (hogares) se han convertido en los lugares menos seguros para un alto porcentaje de la población femenina – ciudadanas que sufren violencia y abusos en detrimento de su seguridad. Finalmente, afecta a la producción del país, pues limita la actuación de las mujeres, se provoca ausentismo, baja productividad, entre otras (CONAMU; 2010:4).

Esta lucha, como pudimos ver, viene dándose con mayor importancia desde la Cuarta Conferencia Mundial de las Mujeres – Plataforma de Beijing, en 1995, con la declaración de los Estados a condenar la violencia de género y elaborar el marco legal para su sanción.

En materia de violencia, el tema se posicionó debido a los compromisos establecidos en las conferencias y “gracias a la confluencia de las organizaciones del movimiento de mujeres vinculadas al tema de violencia desde fines de la década de los ochenta y posteriormente, en 1995, en el proceso de formulación del primer Plan de Igualdad de Oportunidades 1996-2000, en el capítulo sobre violencia contra la mujer” (CONAMU, 2004a: 19). Los avances después de 10 años de los compromisos internacionales planteados¹¹ en la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo – El Cairo 1994, son las políticas y logros señalados líneas anteriores (Ley 103, Comisarias de la mujer, entre otros). Sin embargo, la mayoría de estos se ubica únicamente en el marco de la normatividad; es por eso que las recomendaciones realizadas en la rendición de cuentas establecen que se debería dar difusión de las normas legales para que la población exija sus derechos, generar conocimiento respecto a otros tipos de violencia de género aparte de la violencia doméstica, y se vincule los/las trabajadores/as de la salud en capacitaciones de equidad de género.

Pese a que una de las principales recomendaciones fue difundir y sensibilizar a la población respecto a la salud reproductiva de las mujeres y la violencia sufrida por

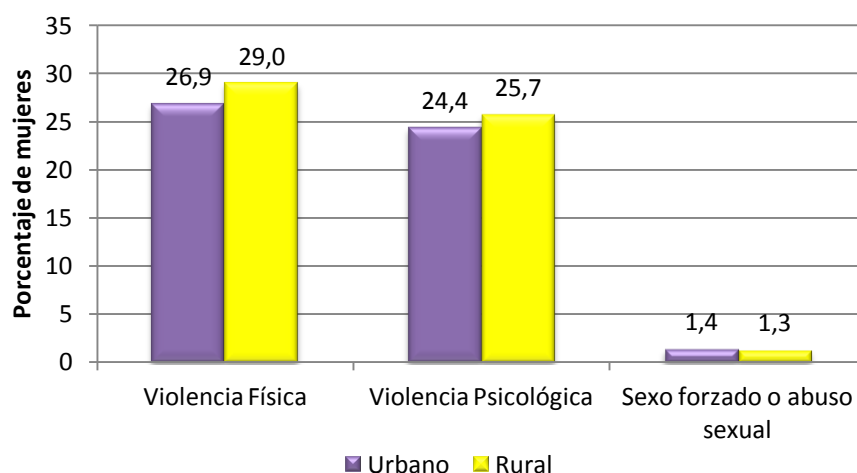
¹¹ En la Conferencia se planteó dotar de mayor poder a las mujeres en la toma de decisiones, avanzar en la equidad de género, eliminar violencia contra las mujeres y asegurar la habilidad de las mujeres de controlar su propia fertilidad, proveer educación universal y cuidado a la salud reproductiva (planeación familiar, reducción de la mortalidad materna e infantil) (CONAMU, 2004a).

niñas, adolescentes y mujeres, las campañas no fueron efectivas debido a las “débiles estrategias de información y comunicación desarrolladas. Se reconoce que el Gobierno Nacional ha impulsado algunas campañas en radio y televisión sobre algunos aspectos (violencia contra las mujeres, ley de maternidad gratuita), pero no son sostenidas” (CONAMU, 2004b: 81).

A la luz de las demandas sociales y compromisos obtenidos, el Estado ve la necesidad de recolectar información respecto a las condiciones de las mujeres. En el 2004 se realizó la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil (ENDEMAIN), revelando los índices de violencia comprendiendo a la misma, según lo planteado en el Informe de la Cuarta Conferencia Mundial de las Mujeres de Beijing en 1995, como “todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada” (ONU, 1996; 51). Pese a ser una encuesta no específica para el tema, revela que en Ecuador la violencia de género es un problema estructural, debido a que se genera desde la niñez y permuta en los roles de género socialmente construidos, que determinan las actuaciones de lo masculino y lo femenino. Consecuentemente, la violencia afecta en su mayoría a las mujeres y esta puede ser física, psicológica y sexual.

En el Ecuador durante el 2004, se reveló que el 27,7% de las mujeres han sufrido violencia física, mayor porcentaje de mujeres en el campo que en sectores urbanos, como podemos visualizar en el Gráfico N°1. Esto revela que la violencia familiar se ejerce en todos los niveles económicos y grupos sociales del país, la diferencia encontrada entre los sectores se debe incluso a patrones culturales. Sin embargo, en la presentación de datos respecto a violencia 2010, Byron Villacis, Director del INEC puntualizó que la violencia estadísticamente no presenta correlación con niveles de escolaridad de padres o de mujeres, ni características socioeconómicas. Esta afirmación se sustenta teóricamente en varios estudios que “han mostrado que se trata de un fenómeno que afecta a toda la sociedad, más allá de la clase social, pertenencia étnica, edad, creencia religiosa o filiación política de sus actores” (Camacho, 2003: 92). A continuación se presentan las cifras, en el Gráfico N°1.

Gráfico N°1. Mujeres maltratadas física o psicológicamente
(Antes de cumplir 15 años – 2004)



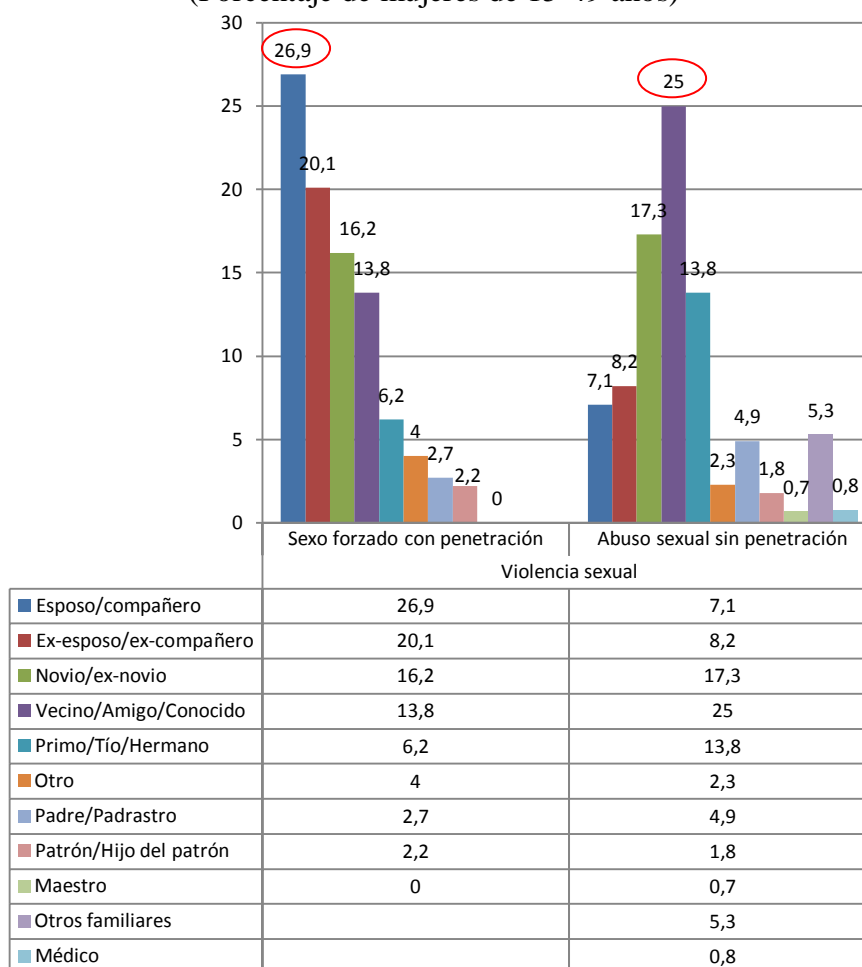
Fuente: SIISE 2010 – ENDEMAIN 2004

Elaborado: Autora

Respecto a la violencia psicológica, ponemos visualizar que el 24,4% de las mujeres se sienten violentadas en el nivel urbano y 25,7% en el sector rural. De manera algo diferente, el índice de abuso sexual o sexo forzado es ligeramente mayor en el área urbana (1,4%) respecto a la rural (1,3%). Este último representa el nivel de mayor violencia física para las mujeres, pues va en contra de la capacidad de las personas para decidir y coarta su libertad. Este tipo de abuso está estrechamente ligado con la histórica concepción de pertenencia y supremacía de los hombres respecto a las mujeres, muchas veces incluso las mujeres son violentadas *justificadamente* por sus esposos por el incumplimiento de las tareas en el hogar que determina la sociedad en la designación de roles; por otro lado se encuentran los celos, el alcoholismo e infidelidad por parte de los hombres. (Pequeño, 2009: 154)

En la caracterización de la violencia es relevante conocer quién es el agresor con la finalidad de visualizar la población objetivo que necesita sensibilizarse para evitar que las futuras generaciones reproduzcan lo visto. El gráfico siguiente presenta las personas responsables de la agresión.

Gráfico N°2. Personas responsables de violencia sexual
(Porcentaje de mujeres de 15-49 años)



Fuente: SIISE 2010 – ENDEMAIN 2004
Elaborado: Autora

A la luz de los datos, podemos verificar que los agresores mayormente son conocidos, tanto en violaciones con penetración (86,1%), como en abuso sexual (80,5%). Mayor número de mujeres declaran que fueron forzadas a tener relaciones sexuales por esposos o compañeros quienes hacen uso de su fuerza y *derecho marital* sobre las mujeres, el 26,9% de mujeres sufren este tipo de violencia, misma que se explica por la necesidad de los hombres por controlar el cuerpo de sus parejas (Pequeño, 2009: 155). El 25% de las mujeres han sufrido abuso sexual¹² por vecinos/amigos o conocidos.

Estos datos permitieron conocer el alto grado de tolerancia a la violencia y a los abusos entre parejas, revelando que el problema aún sigue siendo visualizado como

¹²“ Forzamiento u obligación a desvestirse, tocar las partes íntimas, y/o hacer otros actos sexuales sin llegar a la penetración, con cualquier persona y en cualquier momento en la vida”(Cepar, 2004)

problema netamente privado (Camacho, 2003: 93); incluso esta violencia es tolerada por el Estado y por la sociedad al efectuarse por esposos o convivientes (ONU, 1996: 52). El visualizarlo como problema privado se debe también a la violencia simbólica que se ejerce sobre las mujeres, a la sumisión a la que se han acostumbrado éstas cuando se encuentran en una relación de pareja y a los niveles permisivos que *deben* presentar frente a sus compañeros afectivos. La violencia se asume como natural, y la persona violentada consiente la violencia, una reacción evidente de la violencia simbólica, que demuestra cuán efectiva es la dominación masculina.

Otro factor relevante, en cuanto a la violencia, que es posible visualizar en el gráfico es el abuso sexual realizado por familiares; existen casos en los que las mujeres callan la violación sufrida por sus hijos o hijas efectuada por padrastros, tíos, hermanos o primos¹³, debido al dominio masculino que se ha instaurado en el imaginario de las mujeres; y que impiden frenar la violencia incluso contra los niños y niñas.

El problema de la violencia se intensifica debido al silencio de las víctimas, la tabla siguiente presenta las razones para el silencio.

Tabla N°1. Razones para la no denuncia de violencia

Edad actual	Razón más importante					
	Tenía miedo a represalia	Tenía vergüenza	No sabe a dónde acudir	Cree que puede solucionar sola	Cree que no era necesario	Otro
Violencia física						
Total	18,3	22,6	10,6	32,7	6,4	9,5
15-24	14,6	16,2	15,9	38,1	9,9	5,3
25-34	24,4	27,8	10	20,8	5,8	11,2
35-49	16,4	23,3	7	37,5	4,3	11,5
Violencia sexual						
15-24	13,8	40,8	16,9	11,1	5,4	12
25-34	25,5	42,6	7	5,5	13,8	5,6
35-49	23,6	37,2	10,5	17,7	2	8,9

Fuente: SIISE 2010 – ENDEMAIN 2004

¹³ Vivencias recolectadas de una institución educativa primaria pública en la parroquia Quito Sur, en la que en varias ocasiones las mujeres han decidido sacar de dicha escuela a sus hijos e hijas y evitar denunciar a los agresores.

El silencio se presenta especialmente en “las mujeres indígenas, las de mayor edad, y las ubicadas en el quintil económico más bajo” (CEPAR, 2004: 11). Las razones principales que las mujeres exponen para no denunciar, es por vergüenza al cuestionamiento de la sociedad cuando son víctimas de violencia sexual, mientras que aquellas mujeres víctimas de violencia física señalan que creen que ellas pueden solucionar solas este problema, ratificando que la violencia es un asunto privado, de pareja. Un poco diferente opinaron las mujeres de 25 a 34 años de edad, quienes mencionan que no denuncian frente a actos de violencia física por vergüenza (27,8%); un alto porcentaje de mujeres también declaran no hacerlo por miedo a represalias, una de las causas principales para que el acto no sea sancionado y se repita inclusive con mayor grado de agresión.

Muchas veces, como menciona Camacho (2003), el silencio se debe a un problema psicológico llamado la desmentida, proceso por el cual la víctima no reconoce ni acepta ““la realidad de una percepción traumatizante" porque no se quiere o no se puede enfrentar” (Monzón 1998:373 citado en Camacho, 2003, 144). El no denunciar por vergüenza, lleva implícitamente la culpa que sienten las mujeres por ser víctimas de violencia, la discriminación y el rechazo social que sufren una vez declarado el abuso, debido a que aún se tiende a creer erróneamente que las mujeres provocan la violencia, *o porque usan esa ropa?*.

Una vez presentados los datos del ENDEMAIN, y con la finalidad de cumplir con los convenios internacionales adquiridos y principalmente por la intervención de los movimientos de mujeres, en la época ya institucionalizados, se planteó en el 2007 el Plan de Erradicación de la Violencia de Género, el cual forma parte del Plan de Seguridad Ciudadana.

Según decreto ejecutivo N°620 del 2007, debido al “grave impacto social que la violencia de género tiene en la sociedad ecuatoriana... se establece la obligación del Estado de... prohibir todo procedimiento inhumano, degradante, o que implique violencia física, psicológica, sexual o coacción moral...” (Decreto 620; 2007: 1), se declara en el Ecuador la lucha contra la eliminación de la violencia de género como política de Estado. Al respecto, el Art 1 dice:

“Declarar como política de Estado con enfoque de Derechos Humanos para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, para lo cual se elaborará un plan que permita generar e implementar acciones y

medidas, que incluyan mecanismos de coordinación y articulación interinstitucional en todos los niveles del Estado”(Decreto 620; 2007: 1)

Así, en 2007 se elaboró el Plan para La Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres, el cual tiene 5 ejes estratégicos: Transformación de Patrones Socioculturales, Sistema de Protección Integral, Sistema de Registro, Acceso a la Justicia e Institucionalidad (CONAMU; 2007). Algunas acciones se han realizado para poder dar cumplimiento y ejecutar el Plan; dentro del primer eje estratégico se ubica la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, cuyo objetivo es “aportar en la transformación del imaginario social y las prácticas que naturalizan la violencia de género, a través de procesos de sensibilización e información que muestren la discriminación como sustento de relaciones desiguales y violentas entre hombres y mujeres en todo su ciclo de vida” (CONAMU; 2010: 9). Para tratar los 3 ejes siguientes se remodeló y equipó 18 comisarias, se crearon áreas de atención integral para tratar la violencia de género en los centros de Atención Ciudadana, se elaboró el Plan Nacional de erradicación de delitos sexuales en el sistema Educativo, entre otras actividades.

El avance en el cumplimiento de los ejes ha permitido en los últimos años contar con datos respecto a las denuncias realizadas en las Comisarías de la Mujer y la Familia y, tomando en cuenta que la violencia es un problema que afecta tanto a hombres como mujeres, tenemos que, durante el 2008 hubieron 7.840 denuncias de violencia realizada por hombres, lo que representa el 12% (DINAGE a, 2008). Para el 2009 se mantiene porcentualmente el mismo valor, aumentado nominalmente a 9.011 denuncias de un total de 72.848 (DINAGE b, 2009); mientras que para el 2010 se tienen 10.487 denuncias, el 13% del total (DINAGE c, 2010); para el 2011 las denuncias aumentaron al 11.679 (DINAGE d, 2011), que representa el 14% del total de denuncias realizadas. Este aumento de denuncias realizado tanto por hombres como por mujeres no significa tajantemente un aumento de la violencia intrafamiliar, sino la decisión de éstos de buscar apoyo frente a los abusos sufridos, hay que tomar en cuenta por las razones mencionadas en el Gráfico N°2, que existe una subvaloración de las cifras de violencia y el machismo; sin duda es una de las principales causas para la subestimación.

Sin embargo, la sociedad e institucionalidad ecuatoriana permanece dentro de los parámetros del binarismo, y se continúa visualizando la violencia de género como tema de hombres y de mujeres heterosexuales, tal es el caso que en Ecuador se

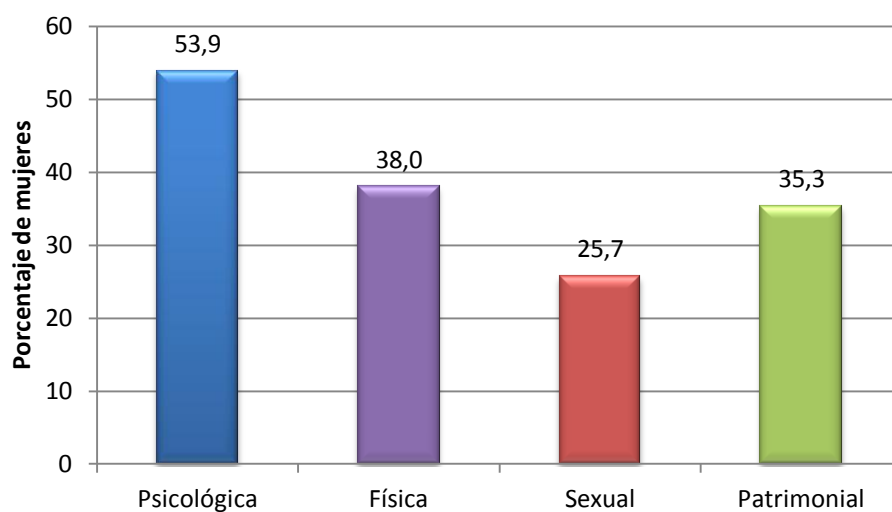
evidencia una gran debilidad de información estadística respecto a la violencia de género especialmente contra hombres y contra personas con orientación homosexual. Al respecto de este último, no se cuenta con una institución encargada de velar por los derechos de estas personas, pese a que en la Constitución del 2008, se explicita que nadie podrá ser discriminado por su orientación sexual (Constitución, 2008: 21). Este vacío institucional trata de ser solventado por las Organizaciones No Gubernamentales, quienes indican que se ha registrado violencia contra homosexuales y lesbianas en “al menos... dos casos por mes” (El Comercio, 2012).

Otro avance reciente es la primera Encuesta de Violencia de Género Contra las Mujeres. Esta se realizó durante el mes de noviembre y diciembre del 2011, a las mujeres que habitaban 18.800 viviendas tomadas al azar, es decir, aproximadamente 16.140 mujeres distribuidas en todo el Ecuador (INEC, s/f). De esta manera y tal cual lo declaró Diego Falconí, Subsecretario de Garantías Democráticas, el Gobierno ha asumido “...la responsabilidad sobre hechos concretos para que la política pública que se inició en el año 2007 sobre la erradicación de la violencia de género, hoy se profundice y concrete, en función de las estadísticas presentadas y a la vez tomar medidas efectivas para erradicar la violencia de género en el país” (Ministerio del Interior, 2012)

Los resultados de esta encuesta, la primera realizada específicamente para determinar los niveles de violencia contra las mujeres fueron que 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género, de este porcentaje de mujeres, el 61,4% pertenecen al sector urbano y el 58,7% al sector rural.

Respecto al tipo de violencia, la encuesta 2011 incorpora la violencia patrimonial, conceptualizada en el convenio Belém do Pará como “la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer las necesidades de las víctimas” (INEC, 2011, 3). Los resultados de esta nueva desagregación de violencia, como se puede ver en el Gráfico N°3, tenemos que la violencia psicológica es la más recurrente con un porcentaje del 53,9%, seguida por la violencia física que alcanza el 38,0% de víctimas.

Gráfico N°3. Mujeres que han sufrido algún tipo de violencia de género
(Porcentaje de mujeres de 15 y más)



Fuente: INEC 2011
Elaborado: Autora

Una vez visualizadas históricamente las luchas de los movimientos de mujeres, y el rol estatal comprometido desde el 2007, los logros alcanzados y el contexto normativo legal, es necesario indagar respecto a las piezas publicitarias de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y conocer más respecto al mecanismo comunicacional para tratar el eje de transformación de los patrones culturales que se llevó a cabo en el 2009 y 2010 y que hasta la actualidad es recalcada en los foros y conversatorios estatales frente a la violencia de género.

CAPÍTULO III

REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA

El presente capítulo describe los objetivos, metas y logros alcanzados por la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Posteriormente se realiza el análisis de contenido de las piezas de publicidad, a través de un análisis argumentativo, contextual y visual.

Conceptualización de la campaña

Como he mencionado, la Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, formó parte del primer eje estratégico del Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en Niñas, Niños, Adolescentes y Mujeres. Con la difusión de la campaña se cubrió los procesos de comunicación que implicaron estrategias de información diferenciada y orientada a la población en general, planteados como líneas de trabajo dentro del Plan. La población objetivo de la campaña fue el público masculino de 15 a 35 años de edad.

La elaboración y difusión de la campaña se dio enmarcada en 3 objetivos principales:

1. Sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres;
2. Concientizar a la población respecto a la visión de la violencia de género como problema de seguridad; y
3. Difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género.

En la ejecución de estos objetivos, la campaña se realizó en tres fases de ejecución desde diciembre de 2009 hasta el 2010. En la primera etapa denominada de sensibilización, se realizaron 5 piezas publicitarias enfocadas en presentar información estadística de la situación de violencia que sufren las mujeres, datos recaudados de registros administrativos y de la encuesta ENDEMAIN 2004. Estos son:

- **Cartera:** El 64% de las muertes de mujeres publicadas en los periódicos en el 2009 fueron por violencia machista
- **Flor:** “8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual.

- **Muñeca de trapo:** El 21% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador han sufrido abuso sexual.
- **Sábana:** En el 2008 se presentaron 10.672 denuncias por delitos sexuales en la fiscalía, solo 300 casos tuvieron sentencia
- **Rodapié:** Más de 250.000 denuncia de violencia intrafamiliar se presentaron en los últimos 3 años

Durante la segunda etapa, el objetivo fue ridiculizar al machismo y proponer nuevas formas de relacionarse entre personas, comprendiendo 7 piezas publicitarias adicionales y otras actividades educomunicacionales. Estas piezas publicitarias tratan de exponer las actividades machistas comunmente aceptadas, las afecciones que han sufrido las mujeres por la violencia; también se presenta a la sociedad ecuatoriana superando los problemas de machismo. Las piezas que forman parte de esta fase son:

- **Guantes de boxeo:** El aprendizaje del machismo
- **Cavernícola:** El clásico machista ecuatoriano
- **Museo:** El Ecuador del futuro
- **Mujer violentada:** Los tipos de violencia
- **Y qué!, hombre:** Ruptura de roles en los hombres
- **Y qué!, mujer:** Ruptura de roles en las mujeres
- **Y qué!:** Una mezcla de las dos anteriores, hombre y mujeres

Finalmente, la etapa 3 se realizó con el objetivo de explicar las consecuencias de este tipo de violencia en niños, niñas y adolescentes, y se elaboraron 2 piezas publicitarias como respuesta a las recomendaciones de los estudios realizados, éstas referentes a la violencia sexual y a la diversidad étnica del país¹⁴.

La elaboración de las piezas publicitarias fue un trabajo conjunto entre las técnicas de la Comisión de Transición (equipo de dirección política, temática) y los creativos de UMA Creativa – agencia de publicidad. Ana Lucía Herrera (2011), respecto al proceso de elaboración menciona que:

La experiencia ha sido siempre positiva porque en sí misma, más allá de los resultados, ha demandado construir una experiencia

¹⁴ Estas dos no forman parte de la investigación actual, debido a que no fueron transmitidas durante el tiempo de difusión de las otras piezas, y tanto la duración de su transmisión como el nivel de masificación fueron mínimos.

pedagógica, hasta lograr que los y las responsables creativos desaten su creatividad luego de atravesar a veces complejos procesos subjetivos que desenmascararon o dieron nombre y, algo de explicación, a la violencia de género que vivieron o de la que fueron víctimas o testigos. (Herrera, en Comisión de Transición, 2011: 10)

Esta situación refleja una adecuada cooperación y manejo de las herramientas de políticas públicas, por cuanto se seleccionó una agencia de publicidad con experiencia en productos gubernamentales, no existió una desvinculación entre el ente rector y la empresa creativa, que permitió manera manejar adecuadamente los conceptos técnicos detrás de la campaña. Usualmente, se selecciona la empresa publicista y se revisa únicamente los productos, sin embargo, esta decisión de trabajo conjunto permitió los resultados visuales deseados.

De acuerdo a la visión del personal de la Comisión de Transición, este proceso de constante comunicación fue necesario, debido a que, se buscó proponer nuevas acciones públicas, desestabilizar el modelo actual y transformar los patrones, intentar que se visibilice el problema (Alcíbar, en Vega et al, 2011: 104), demostrar que “no basta solo hablar con las víctimas, porque si la sociedad no cambia esto no tiene salida” (Alcíbar, en Vega et al, 2011: 106). Se quería que la campaña no gire en torno a la victimización, como menciona Amelia Rivadeneira, comunicadora de diseño de la campaña:

...queríamos hacer una campaña distinta que no generara resistencia, que involucrara a la mayor cantidad de gente posible, que fuera una campaña dignificante. De otro modo, no queríamos crear el típico estereotipo de una mujer que no puede defenderse por sí misma... (Rivadeneira, en Vega et al; 2011: 109)

De tal manera que el trabajo conjunto fue relevante para la adecuada consecución de las imágenes y la representación de las constantes pugnas que desde el Estado se hacen al mismo Estado.

Algunas particularidades de la transmisión

La campaña fue una herramienta mediática de política, que denunció los roles convencionales de las mujeres y la naturalización de la violencia como resultado de las relaciones de subordinación de las mujeres frente a los hombres, y fue transmitida masivamente desde el 2010.

El Centro de Monitoreo de la Corporación Participación Ciudadana reporta en sus informes los medios nacionales que difundieron la campaña: Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV, GamaTV, RTS, RTU, Canal Uno, ETV Telerama y TC Televisión desde marzo del 2010, no hay registros de meses anteriores por cuanto la campaña se masifico para el 2010.

Tabla N° 2. Detalle de transmisión de la campaña

<i>Meses de transmisión</i>	<i>Monto*</i>	<i>Tiempo -minutos-</i>	<i>N° de piezas</i>
<i>Marzo</i>	181712,5	149	251
<i>Abril</i>	507025,0	292	484
<i>Mayo</i>	496079,0	309	438
<i>Junio</i>	619225,0	288	511
<i>Julio</i>	110691,0	70	125
<i>Agosto</i>	273492,9	123	433
<i>Septiembre</i>	243780,0	117	433
<i>Octubre</i>	122827,1	57	89
<i>Noviembre</i>	353697,6	150	219
<i>Diciembre</i>	37732,5	13	17

Fuente: Corporación Participación Ciudadana – Informe Monitoreo de Medio de marzo a diciembre 2010

Elaborado: Autora

*Corresponde a tarifas comerciales ordinarias que aplican los medios de comunicación, por lo tanto no incluyen descuentos o recargos

De este monitoreo de medios, es posible rescatar que mayor número de piezas publicitarias (511) fueron transmitidas es el mes de junio, mes en el que se transmitió el mundial de futbol, orientando la transmisión hacia el grupo objetivo: la población masculina. En este caso, esta decisión está vinculada directamente a una percepción de masculinidad hegemónica ecuatoriana, en la que los hombres se construyen a través de diversas actividades propias de su sexo entre las que se encuentra el futbol. De las 511, 162 veces se transmitieron dentro de las transmisiones del mundial en los canales GAMA TV y TC Televisión, el resto fue transmitido en horario normal en los otros canales (CPC, 2010).

Por otra parte, podemos observar que en el mes de mayo se transmitió la mayor cantidad de minutos, el 20% de un total de 26,13 horas contratadas (1568 minutos) y ya para finales del 2010, la transmisión disminuyó al 1% (13) del total de minutos, tal es así que en el 2011 la campaña dejo de transmitirse. Este suceso se dio principalmente

por la no disponibilidad de recursos a consecuencia del poco apoyo político por parte del gobierno. Pese a evidenciarse la llegada del mensaje a los jóvenes, no se destinó recursos para la ejecución del proyecto por parte de las instituciones encargadas de la planificación y las finanzas públicas. Tal decisión fue analizada por Ana Lucía Herrera (2011), quien la califica como “la miopía de género y machismo (que) aún están presentes en los y las actores del poder político del gobierno nacional” (Herrera, en Comisión de Transición, 2011:10), atando de mano el proceso de transformación que se estuvo generando desde la institución responsable.

Estimación de costos invertidos en las piezas publicitarias

La Comisión de Transición invirtió en la producción de la campaña 60 mil dólares, que represento el 23,09% del total de presupuesto para la institución (Herrera en Comisión de Transición, 2011: 10). Sin embargo, la ejecución de la primera fase la inversión total fue de USD. 2'600.000 (Campaña RE-MV, 2009). Este gasto señalado en la página web de la campaña, se asemeja al estimado a partir de los reportes de prensa de la Corporación de Participación Ciudadana, de los que se puede inferir un gasto de transmisión de 2'946.262,55; hay que tomar en cuenta que este monto no contempla descuentos o recargas, es decir, es calculado en base a las tarifas comerciales comunes. De igual forma, es relevante recalcar que la campaña fue co-ejecutada por otras instituciones públicas que también aportaron recursos para la difusión.

Al referirnos a la teoría que estuvo detrás de las imágenes se puede decir que esta campaña fue concebida por la Comisión de Transición para realizar un cambio de las estructuras de la sociedad machista ecuatoriana enfocándonos en la transformación de los roles. De acuerdo a los/las actores del proceso, la consecución de la Campaña Nacional “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ha sido un asunto constante de sensibilización entre técnicos/as y comunicadores/as, “desde los términos de referencia, procesos contractuales, cronogramas, procesos y productos, sesiones terapéuticas incluidas” (Herrera en Comisión de Transición; 2011; 11). A continuación realizaremos un análisis de estas piezas publicitarias.

Análisis de las piezas publicitarias de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”

Realizando el análisis de la campaña como herramienta de política pública, podemos decir que, esta responde a una política pública de acción positiva (o afirmativa) a juzgar por la manera de representación de hombres y mujeres en las piezas publicitarias, la misma que favorece las actividades femeninas frente a las realizadas por los hombres y una vez generalizadas las actividades, se presenta a los hombres violentos y machistas como retrógrados; de igual forma busca cambiar los roles sociales adquiridos por las mujeres y por los hombres para brindar el libre acceso de cada uno de ellos al ámbito deseado. Sin embargo, las piezas no equilibran la imagen y la construcción de la masculinidad ecuatoriana con la feminidad, sino que se desvaloriza la construcción actual de la masculinidad hegemónica, de aquí que muchas personas visualizaron la campaña como violenta¹⁵. Comprendiendo la conceptualización y el proceso de acción positiva que planteó la campaña, es necesario realizar un análisis del contenido de las piezas publicitarias. Para esto se ha dividido las mismas en tres grupos: las de cifras, las de ridiculización y las de cambios de roles.

Piezas de cifras

Con la finalidad de revelar y sensibilizar sobre la realidad, estas piezas exponen cifras alarmantes de violencia contra las mujeres, las niñas, niños y adolescentes, mediante el uso de metáforas: mujer – flor/cartera/sábana/rodapié maltratado, niñas – muñeca. Estas piezas publicitarias, como lo menciona Vega y Martínez en su estudio, también presentan la idea de no relativizar las esferas de lo público y lo privado, debido a que en las imágenes se presenta la cifras estadísticas del ENDEMAIN 2004 y algunos registros administrativos de denuncias en escenarios públicos, como los medios de transporte, la calle, el patio de la casa. En las imágenes y los escenarios se puede inferir la idea de exponer las realidades *privadas*, frente a una sociedad callada y ausente.

De igual forma, las piezas exponen el silencio de las personas cuando se trata de temas que han sido normativizados; el pisoteo y maltrato de las cifras o de los elementos presentados en cada una de las piezas publicitarias simboliza el sometimiento

¹⁵ 12% según el *Estudio Cuantitativo y cualitativo de posicionamiento de la campaña*; al igual que se infiere de algunas intervenciones de los grupos focales, por ejemplo el Hombre 3.1. señaló que el presentar al hombre con una imagen machista es una conjetura feminista que desvaloriza.

de la sociedad a estructuras machistas, en conjunto con los niveles de conformismo y despreocupación que por años se ha vivido. El sistema sexo/género es el principal elemento de diferenciación y dominación masculina que perjudica los roles de las mujeres y las subordina desde su nacimiento, situación que normaliza la invisibilización de la violencia o la aceptación de la misma (Rubin, 1996: 3 -19).

1. **Cartera:** El 64% de las muertes de mujeres publicadas en los periódicos en el 2009 fueron por violencia machista

Gráfico N°4 – Pieza Cartera



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Tiempo de duración: 19 s.

Elementos: cartera, recorte del periódico, 3 personas, cepillo de cabello, *pisada*.

Textos: “No lo ignores mas”

Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Organizadores, se presenta los iconos de los responsables de la campaña.

La Revolución ciudadana está en marcha

Música: Se presenta una música leve durante los cinco cuadros generales de la imagen; esto permite captar de mejor manera la frase “No lo ignores más” puesto que irrumpe a la música regular.

Análisis: Se presenta la cartera como una representación de la feminidad, en ésta se visualiza un recorte con la denuncia explícita respecto a la muerte de mujeres víctimas de maltrato. La presencia del recorte dentro de la cartera de mujer muestra simbólicamente la preocupación de las mujeres por su condición vulnerable, y el papel de los medios de comunicación en la presentación de información clave para contextualizar la sociedad en la que vivimos.

En este punto es necesario recalcar que por lo general los medios de comunicación presentan imágenes atroces respecto a mujeres violentadas, esto se da principalmente por la existencia de “la prensa sensacionalista; la sangre, el sexo, el

drama y el crimen siempre se han vendido bien” (Bourdieu, 2001: 22). En el caso de nuestro estudio esto no ocurre. Sin embargo, la imagen del reporte pese a ser inocente, puede ser catalogada como un llamado a la prensa escrita a informar seriamente los actos de violencia, cifras y prejuicios de la mismas, como práctica de la responsabilidad social de los medios.

Otra escena relevante es el pisoteo y el maltrato a la cartera dentro del bus, acción realizada en dos ocasiones por hombres, representando a la mayoría de agresores de las mujeres, ya que, según datos que recoge la última encuesta de violencia de género, el 87,3% de mujeres ha sufrido violencia en sus relaciones de parejas (INEC, 2011).

Finalmente, es relevante ver que las imágenes se presentan dentro de un bus, señalando la vulnerabilidad que tienen las mujeres en las acciones diarias, lo que, sin embargo, es invisibilizado por la cotidianeidad y la aceptación del machismo.

2. Flor: “8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual.

Gráfico N°5 – Pieza Flor



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Tiempo de duración: 18,6 s.

Elementos: flor sembrada, 3 a 4 personas, bicicleta, trozo de papel (tarjeta en la planta)

Textos: “No lo ignores mas”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia

Organizadores, se presenta los iconos de los responsables de la campaña.

La Revolución ciudadana está en marcha

Música: Hay música durante toda la transmisión de la pieza, se hace más intensa cuando la flor cae. En la presentación de las frases, los sonidos son cortos y fuertes

dentro del mismo ritmo de la melodía inicial pero con cortes más notorios, lo que permite enfatizar los textos expuestos.

Análisis: La imagen inicia en la calle, con la presencia de una maceta con una flor lila, de igual manera que la cartera, en este caso la flor simboliza la femineidad de las mujeres, *la delicadeza y el cuidado con que se le debe tratar a una mujer*. Una planta sin cuidado simboliza la vulnerabilidad a la que se cree que las mujeres están expuestas en el espacio público, esta visualización de las mujeres como flor objeto, presenta los estereotipos de debilidad y objeto al que han estado expuestas las mujeres.

Junto a la maceta pasan hombres, detrás se visualizan mujeres con tacones; la flor sufre de dos actos de agresión un empujón y un pisoteo, esta vez ejecutado por la bicicleta. El uso de la bicicleta para realizar el acto de maltrato, llega a representar el uso de instrumentos y medios que utilizan los agresores para violentar físicamente a las víctimas.

Presentando estas cifras en estos espacios se busca hacer público lo que siempre se mantuvo dentro del espacio privado: la violencia contra las mujeres. También pretende presentar el problema a la sociedad sin distinción, a hombres, a mujeres y adolescentes; y pasar por encima de la flor significa la despreocupación que da una sociedad machista a la violencia física que sufren las mujeres.

Por otro lado, la flor es el símbolo *común* que se entrega como detalle por algún motivo en especial; presentar la flor con la información de violencia física como presente, es un llamado a reaccionar, a demandar transformaciones estructurales, a no permitir el maltrato y a buscar el reconocimiento del problema de la violencia por parte de la sociedad. Sin embargo, como he señalado, al usar los símbolos de la flor maltratada se está estereotipando a las mujeres como objetos y víctimas.

3. Muñeca de trapo: El 21% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador han sufrido abuso sexual.

Tiempo de duración: 19,8 s.

Elementos: muñeca, etiquetas, varias personas (3 pisoteadas).

Textos: “No lo ignores mas”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia

Organizadores, se presenta los iconos de los responsables de la campaña.
La Revolución ciudadana está en marcha

Gráfico N°6 – Muñeca de Trapo



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Música: Hay música suave durante toda la transmisión de la pieza, con énfasis en la presentación de la leyenda y cuando la muñeca cae, en estas dos escenas la música se vuelve más fuerte, sin irrumpir la lectura del texto, da notoriedad a las cifras presentadas.

Análisis: En esta pieza publicitaria se presenta la denuncia de violencia contra niños, niñas y adolescentes, el escenario utilizado es el espacio público. La muñeca representa la niñez y la vulnerabilidad, sin embargo, al ser un elemento mayormente utilizado por niñas, este simbolismo puede ser percibido de manera esencialista por la audiencia y considerar que la violencia sexual afecta única o mayormente a las mujeres; al igual que enmarca la femineidad de las mujeres en el uso regular de este tipo de juguetes encasillando a las mujeres en el rol futuro de madres.

Las pisadas que sufre la muñeca en la cabeza, en las extremidades y en el tronco son agresiones que en muchas ocasiones son recibidas por niños y niñas, previo el abuso sexual; también representan los tipos de violencia a las que pueden ser expuestas las personas en general: violencia sexual, psicológica y física.

La indiferencia de las personas que están circulando por las gradas, muestra la despreocupación colectiva frente a la violencia contra niños y niñas, muchas veces ejecutada por sus propios padres en espacios públicos. Estas imágenes refuerzan la idea recurrente de que la crianza de los niños y niñas, el maltrato y las violaciones a las que son expuestos, siguen asumiéndose como propias del hogar, de la familia, del espacio privado, aunque los actos se los realice en el espacio público.

Finalmente, presentar las cifras dentro de la etiqueta de la muñeca, implica la permanencia del dolor y agresión que sufren los niños y niñas durante toda su vida; esta etiqueta representa una marca permanente en la vida, cuerpo y alma de las víctimas.

- 4. Sábana:** En el 2008 se presentaron 10.672 denuncias por delitos sexuales en la fiscalía, solo 300 casos tuvieron sentencia

Gráfico N°7 – Pieza Sábana



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Tiempo de duración: 18,4 s.

Elementos: mujer lavando, sábanas.

Textos: “No lo ignores mas”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia

Organizadores, se presenta los iconos de los responsables de la campaña.

La Revolución ciudadana está en marcha

Música: Durante toda la transmisión de la publicidad suena la misma pieza musical, esta se atenúa al momento de leer las cifras y más aún al mencionar la frase “*No lo ignores más*”.

Análisis: La presentación de estas cifras de denuncias y la ineficiencia de la justicia del país son presentadas con un campo visual blanco, lo que permite que el lector capte el mensaje de mejor manera. La mujer lavando la ropa simboliza una realidad completamente íntima y privada con matices de violencia, que según el mensaje, el Estado ha sido incapaz de solucionar.

En esta pieza publicitaria se vé el matiz que tienen ambas esferas en el momento de tratar el tema del género, acción que conllevan a reacciones y afecciones que se ejecutan tanto en lugares privados como públicos.

La denuncia en esta pieza publicitaria se expone durante la ejecución de una actividad *designada* a las mujeres dentro del cuidado del hogar, que ha sido instaurada en las estructuras sociales del país dentro del rol de las madres. El lavado de la ropa, encasilla la denuncia solamente al conglomerado de las mujeres, y al usar explícitamente imágenes con estereotipos, sin presentar cuestionamientos, da apertura a la libre interpretación de la pieza, al punto de que se comprendan a tales imágenes como una representación oportuna y adecuada de la realidad. Al iniciar la pieza con estas escenas se rompe drásticamente la idea de género, se limita la problemática a las mujeres y se fortalecen los estereotipos en la sociedad.

Por otra parte, la acción de lavado de las sábanas implica que la violencia sexual es un asunto, que si bien puede ser privado, es al Estado al que le compete evitarlo. Acción que permite visualizar la necesidad de limpiar las injusticias y las violaciones de la memoria física de los seres humanos; a pesar de su permanencia en las mujeres gracias a la injusticia de nuestros sistemas de penas y delitos, y al débil acompañamiento que se realizan a las víctimas de maltrato.

La acción de colgar la sabana y exponer la realidad a toda la comunidad, nos lleva a comprender que la masculinidad y la femineidad se producen dentro de un espacio local, que trasciende a lo global (Connell; 2002: 6), y exponerlo implica hacerlo público.

5. Rodapié: Más de 250.000 denuncias de violencia intrafamiliar se presentaron en los últimos 3 años

Gráfico N°8 – Pieza Rodapié



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Tiempo de duración: 18,6 s.

Elementos: mujer preocupada, hombres, puerta, rodapié

Textos: “No lo ignores mas”
Reacciona Ecuador el machismo es violencia
Organizadores, se presenta los iconos de los responsables de la campaña.
La Revolución ciudadana está en marcha

Música: La música es más fuerte al inicio de la pieza publicitaria, gradualmente va atenuándose, especialmente cuando inicia la voz que lee el mensaje respecto a las denuncias realizadas por las mujeres durante los últimos 3 años.

Análisis: Esta pieza publicitaria exhibe la violencia intrafamiliar; la angustia de la mujer en el momento de ver llegar a su pareja con amigos indica el trauma, miedo y desesperación de la que son víctimas muchas mujeres.

El miedo que demuestra la víctima, al ver cerca a su agresor, es el resultado de una afectación psicológica por el maltrato recibido; en esta pieza se evidencia la relación de las esferas privadas y públicas, se pone en evidencia que, la violencia intrafamiliar es ejecutada en el hogar mayormente por la pareja, y se ejecutan frente a otras personas ajenas a la familia, personas sin reacción al presenciar actos de violencia. Es así que bajo los contextos ecuatorianos, el machismo se reconoce como valentía y hombría.

La llegada de los amigos ejemplifica la sociabilidad que viven los hombres, y el desarrollo de su masculinidad a partir del reconocimiento y el consumo de alcohol; actividades incrustadas en la sociedad gracias a la práctica de la masculinidad hegemónica ecuatoriana. El alcohol y la aceptación social son elemento determinantes en las actitudes de los hombres, la violencia es uno de los resultados más comunes cuando se está en presencia de los amigos, “pues no se tiene que ser mandarina” (Hombre 3.3, entrevista, 2012).

Algunos hallazgos generales

Pese a que para Ana Lucía Herrera, ex presidenta de la Comisión de Transición, las piezas publicitarias y la campaña globalmente es una campaña “TODO SI”, pues presenta un mensaje positivo, una propuesta positiva y permite cuestionar los roles actuales (CIESPAL, 2011), la producción de estas piezas publicitarias se basa en estereotipos y simbolismos especializados de lo que significa ser hombres y mujeres.

Este grupo de piezas refuerzan de manera implícita la visualización de las mujeres como agentes pasivos, carentes de decisión y fuerza, unicamente partícipes del ámbito privado, delicadas y víctimas del maltrato, frente a la imagen de un hombre abusador que forma parte del ámbito público e ingresa al privado de manera abusiva¹⁶ olvidando la presencia de las mujeres en el mismo. De esta manera, Fernando Urea, profesor invitado de FLACSO e investigador social, mencionó que estas propagandas son totalmente estereotipadas pues, basándose en imágenes de artículos relacionados con las mujeres, presentan solamente cifras.

Edgar Vega, explicando el uso de estereotipos de las piezas indica en su *Estudio Introductorio*, que la técnica que utiliza los estereotipos y prejuicios tales como el cavernícola, la flor, las muñecas para representar a los hombres o a las mujeres es una estrategia que se la denominó como “Rol y Contra Rol” (Vega en Comisión de Transición, 2011: 13-22). Dicha estrategia trata de demostrar los prejuicios con otros prejuicios, tal cual se ve en este grupo de piezas publicitarias. De esta forma se puede “afirmar que esta campaña es pensada como un proceso en el cual la composición estructural del machismo debe ser enfrentada desde una política pública estructural.” (Vega en Comisión de Transición, 2011: 20)

El alcance de estas piezas publicitarias fue presentar la realidad de la violencia intrafamiliar mediante cifras. Como he mencionado, si bien es cierto que utilizan símbolos propios de los roles de género normativos y dan a relucir algunos patrones y estereotipos, cumplen su objetivo y presentan sutilmente la violencia simbolizada en acciones de indiferencia, maltrato y agresión. No cuestionan la problemática de la normatividad pero, al ser el primer conjunto de piezas, sensibilizan respecto a las vivencias.

Sin embargo, el riesgo que se corre al plantear escenas estereotipadas es que en la interpretación se enfatizan las acciones y se las valide como actividades correctas y de repetición continua. El uso de estereotipos y normatividades en cuanto a roles y determinaciones sexuales, impide que la des-estructuración y re-estructuración del ser humano sea factible, limitando el impacto de estas piezas a la simple denuncia.

La utilización del “rol y contra rol”, no se percibe directamente, al ser propuestas nuevas es necesario que las imágenes sean lo más claras posibles, eviten el uso de

¹⁶ Actividad realizada en la propaganda donde se presenta la estadística de la violencia intrafamiliar - Rodapié.

estereotipos, presenten la igualdad entre hombres y mujeres, y promuevan el buen relacionamiento de las personas. Este grupo de piezas saturó la pantalla de estereotipos.

Pese a la crítica realizada, las piezas publicitarias presentan la violencia como un problema privado que se ejecuta y se demanda en lugares públicos, demostrando que la violencia sucede en todo tipo de lugares: el bus, la calle, el trabajo, y que debe ser denunciado y visibilizado también en estos sectores (Vega et al, en Comisión de Transición, 2011: 114). Esta visibilización involucra a todas las personas de la sociedad; al presentar datos estadísticos en recortes de periódicos públicos se promueve que todas estas personas no reproduzcan estas acciones y que, especialmente el Estado, planteé acciones preventivas y restrictivas respecto a este problema. Presentar actos de violencia en estos espacios públicos ha sido un acierto de la campaña, debido a que las acciones en cada esfera (privada o pública) son resultado de un ir y venir de personas, actividades y planteamientos entre las dos.

Otro factor relevante en este grupo de piezas es el slogan: “NO LO IGNORES MÁS”. El impacto que se desea con esta frase es alto, es una interpelación directa que primero enseña al espectador la situación y después le propone que actúe respecto a esta realidad. La presentación de este lema, nos hace suponer que los realizadores de las piezas publicitarias conocen que el público que las visualiza tiene agencia y puede reaccionar ante los llamados, realidades, imágenes y piezas presentadas. De igual forma, tras esta frase se evidencia que ha habido pasividad e indiferencia ante la situación de abuso y violencia que sufren las mujeres, y en muchas ocasiones desconocimiento de procedimientos en las distintas dependencias estatales. *No lo ignores más*, es el lema inicial para despertar el interés de hombres, mujeres y adolescentes en torno al tema.

Piezas de ridiculización del machismo

Este grupo está formado por 4 piezas publicitarias; dos de éstas presentan el machismo como una actividad retrógrada y denuncian la inhabilidad de los hombres frente a las *actividades femeninas*¹⁷, calificando la actitud del hombre hegemónico (machista) como inaceptadas y propias de un cavernícola (símbolo de la brutalidad y poco desarrollo cognitivo). Las otras dos representan lo cultural y generacional del machismo en nuestro

¹⁷ Debido a la división sexual del trabajo, se ha formado sectores dominados por determinado sexo; nos referimos a actividades femeninas cuando se trata de cocinar, lavar, planchar; actividades del hogar.

país y cómo, a través de las actitudes y enseñanzas, se encausa a niños y niñas a desarrollar determinadas actividades enmarcadas en los roles convencionales.

En estas imágenes se hace una crítica al mundo simbólicamente estructurado en el que nos desenvolvemos, en el cual, la determinación de roles: el hembrismo en las mujeres y el machismo en los hombres, ha permitido determinar las actividades para cada uno de los sexos. El binarismo ha estado instaurado en los sistemas económico, político, social, cultural ecuatoriano durante su historia; sin embargo esta característica debe abandonarse, los discursos, las leyes, las instituciones y las políticas necesitan dejar las características fijas (Scott, 1997: 23).

1. Guantes de boxeo: El aprendizaje del machismo

Gráfico N°9 – Pieza Guantes



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Letra de la canción:

Muñecas, princesas
un kit de maquillar
rosa siempre el color
eso es lo que
quieres de mí.
Y sentir seguridad
por todos los regalos,
fueron tus mensajes,
los tengo anotados.
Me dijeron
que encuentre el amoor
es tal como llegó a ser

Tiempo de duración: 47,50 s.

Elementos: niño, niña, adolescentes, padres, mujer, hombre, esposas, guantes de box, maquillaje, pistolas

Textos: “El machismo es un mal que se aprende, está en ti poder eliminarlo”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia con los íconos de los responsables de la campaña.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Música: La música en esta pieza publicitaria es fundamental debido a que se trata de la representación de un video clip; presenta una canción cantada por una mujer en la que se mencionan las actividades y roles designados desde pequeñas a las mujeres.

Análisis: Este videoclip cuenta con una potente y compleja estructura que hace énfasis en el aprendizaje cultural, familiar y social del machismo a través de los roles de género pre-asignados para hombres y mujeres. Tras las imágenes de esta pieza se puede encontrar que la determinación de roles ha creado un sistema estructurado de acciones y reacciones predeterminadas para los seres humanos, un mundo social en el que se ejerce sobre cada sujeto, una fuerza orientadora que consiste en un verdadero programa de percepción, apreciación y acción que hace aparecer la diferencia biológica, la diferencia anatómica y la diferencia social de los sexos, desde la niñez (Bourdieu et al, 1998: 28 - 29).

Esta estructuración de papeles determinados para cada uno de los sexos son actividades que realiza el ser humano desde la crianza de los niños y niñas, en la pieza por ejemplo, el color rosado, las muñecas, los cosméticos, los peluches, *las esposas*, los corazones, y la expresividad y ternura para las mujeres. Mientras que para los hombres

se presentan elementos como el color azul, juguetes de acción, pelotas de fútbol, aviones, carros y *guantes de box*, acompañados de la caracterización hostil de los hombres. Estos elementos permiten visualizar los roles que desde la niñez se inculca, la deformación de la afectividad masculina, la dependencia de las mujeres, la necesidad de seguridad y el nivel de libertad permitida de acuerdo a los sexos.

Los elementos simbólicos más representativos son los guantes de box y las esposas, que simbolizan la violencia característica en los hombres machistas y la coartación de la libertad de las esposas en las relaciones de pareja, respectivamente. Estos símbolos particulares son relevante debido a que, tanto en el ENDEMAIN 2004 como en la última encuesta sobre Violencia de Género, se revela que la violencia contra las mujeres se da especialmente dentro de relaciones de pareja y los agresores principales son novios o esposos. Finalmente, estos mismos elementos son entregados a su hijo e hija para reproducir la misma situación en un futuro.

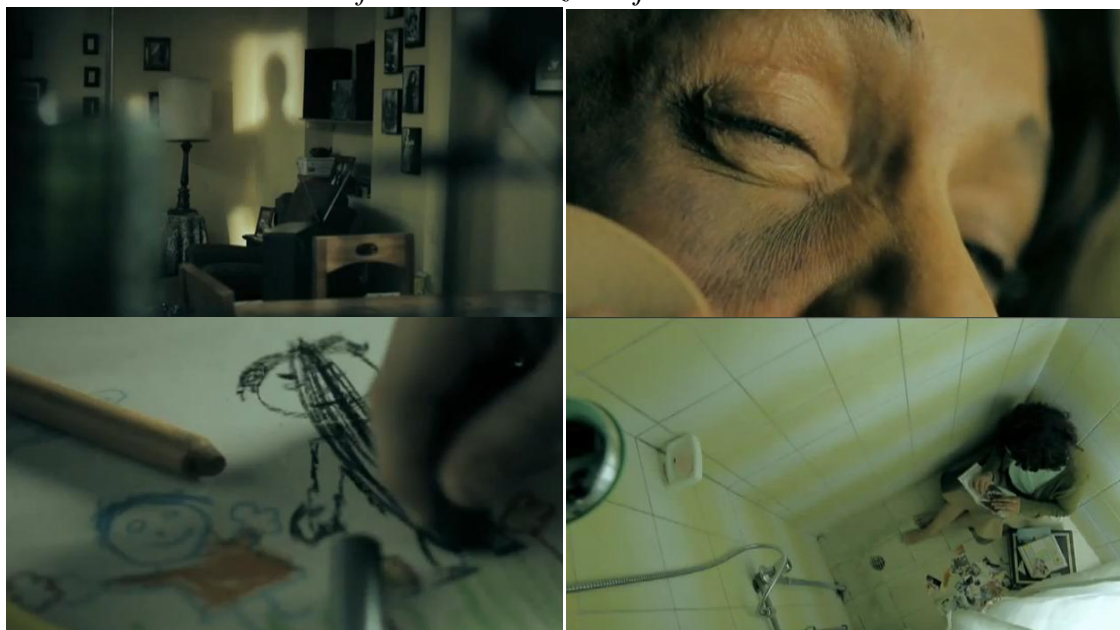
La potencia de la pieza también está dada por la letra de la canción, que es cantada por una mujer, ésta señala algunos de los consejos que las mujeres reciben en el desarrollo de su vida, por ejemplo: el matrimonio como la única meta de las mujeres, el estar maquillada, la delicadeza e incluso la sumisión en una relación de pareja. El hembrismo, es decir, la constante necesidad de las mujeres por subordinarse, de trabajar en las actividades del hogar, de ser una madre a tiempo completo, es una más de las críticas que presenta este comercial. Evaluando la dominación masculina y la transmisión cultural de la misma, se puede comprender la necesidad de presentar esta problemática a los padres y madres, con la finalidad de persuadir al cambio de su comportamiento y la manera de educar a sus hijos e hijas.

Adicionalmente, con esta pieza se demanda romper el círculo del machismo e idear una nueva masculinidad un poco más femenina en términos de afectividad, debido a que en la masculinidad hegemónica los sentimientos y la afectuosidad de los hombres está negada, es la violencia y el dominio del poder el que construye la identidad masculina. El mensaje es practicar la igualdad y permitir el desarrollo del ser humano en su libre albedrío y así promover cambios estructurales en el relacionamiento entre hombres y mujeres. No permitir el desarrollo del hegemonismo, o en su defecto utilizarlo como aliado para proponer nuevas identidades, criticar a los “grupos e instituciones

dominantes que mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación, de los medios, de la lengua y las imágenes” (Van Dijk, 2004, 4)

2. **Mujer violentada:** Los tipos de violencia

Gráfico N°10 – Pieza Mujer Violentada



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Tiempo de duración: 45,9 s.

Elementos: mujer golpeada, niño, esposo, teléfono, taza, tetera, gafas, reloj, cuadro, fotos de matrimonio rotas, espejo.

Textos: “Las mujeres tienen derecho a una vida libre de violencia”

“Si le sucede a una, nos sucede a todas”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia, con los iconos de los responsables de la campaña.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Música: Una pieza musical suena durante las escenas de la publicidad. La música en esta pieza es fundamental, debido a que se trata de la representación de un video clip, en medio de la música hay ruidos marcados como los tic-tac del reloj, el timbre del teléfono y el pitar de la tetera.

Análisis: Esta pieza publicitaria es la única que presenta explícitamente la violencia intrafamiliar machista de la que son víctimas las mujeres y los niños, a juzgar por las imágenes la mujer agredida es una ama de casa de nivel económico medio; siendo estas imágenes las que refuerzan la absurda idea de que la violencia no se produce en los sectores sociales altos.

Adicionalmente, las escenas presentan a las dependencias del hogar como el espacio privado donde se vive cotidianamente la violencia de género. En esta pieza es posible visualizar que el ejercicio del poder depositado en los hombres ha generado desigualdad en las relaciones entre hombres y mujeres, los constantes discursos y actos rituales están orientados a la reproducción del orden social en el cual prima la masculinidad (Bourdieu et al, 1998: 13). La subordinación de las mujeres en niveles de autoridad, espacio público, decisiones, participación política, derechos sociales, derechos económicos, han hecho que las representaciones sobre la violencia y la dominación masculina, tanto en imágenes como en el lenguaje, se presenten como naturales.

Tanto las reacciones de la mujer como del hijo, presentan las afecciones psicológicas que resultan de la violencia física. En la madre se visualiza claramente la crisis emocional, el nerviosismo y angustia, la pérdida de la autoestima y el desgaste físico y emocional; en el niño, las consecuencias que se infieren de la imagen son el odio a su padre expresado en sus dibujos, y la constante preocupación por el bienestar de su madre.

A diferencia de las otras piezas, esta presenta la pasividad de las mujeres, la victimización frente a la violencia, y la no denuncia del maltrato por negación, vergüenza o miedo a represalias, lo que conduce a considerar que únicamente las mujeres con similares características a la presentada en la pieza sufren de violencia y pasividad frente a esta problemática. El uso de la victimización debilita las potencialidades de las mujeres, la pieza es visualmente fuerte pero repetitiva en el discurso, pues recurre a una representación de la mujer víctima.

Visualmente, la pieza es impactante ya que presenta el maltrato físico, los problemas emocionales, el deseo de la mujer por rescatar la familia y el daño que el silencio causa como aliado de la violencia. Presumiblemente, fue presentada para que las mujeres que sufren violencia física se vean identificadas, asuman su rol de mujeres

maltratadas y denuncien las agresiones; busca despertar en las mujeres su decisión de *no más violencia*; y la posibilidad de fortalecer la solidaridad femenina, a fin de comprender el problema privado como un asunto de todas las mujeres, y asumir como verdad la frase que dice: “Si le sucede a una, nos sucede a todas”.

Mediante estas imágenes se debe reconocer que la carga de trabajo del hogar especialmente hacia las mujeres, la discriminación económica, laboral y social han sido el resultado del falocentrismo, el cual ha sido asumido y aceptado en silencio por las mujeres. Es en este sentido que la sociedad actual necesita determinar nuevas imágenes que promuevan la igualdad, terminen con la subordinación de lo femenino y permitan asumir que “Las mujeres tienen derecho a una vida libre de violencia”.

A pesar de que en esta pieza en primer plano esencializa la violencia contra una mujer de determinadas características, presentando a esta como víctima; al finalizar, la publicidad presenta rápidamente imágenes de mujeres diversas: jóvenes, adultas, mestizas, indígenas y afroecuatorianas, sugiriendo que la violencia física y psicológica puede suceder a cualquier mujer sin importar su condición económica, social y/o cultural. Así se puede visualizar cómo las condiciones de vida de las mujeres se ven perjudicadas cuando a la característica de ser mujer en un país machista se le suman categorías como la etnia, el nivel económico, la edad, orientación sexual, nivel educativo, entre otras. La discriminación que las mujeres sufren se debe a que las desigualdades están dadas en por lo menos estos tres ejes (Scott, 1997: 4), especialmente en Ecuador, que hemos sufrido constantes conquistas y por lo tanto discriminación racial, social histórica hacia hombres y mujeres (Vega et al en Comisión de Transición, 2011: 94-98). Es así que, la discriminación hacia las mujeres está dada como resultado de actitudes, actividades, refranes, proverbios, poemas, gráficas (Bourdieu et al, 1998: 16) que evidencian la dominación masculina, visualizada dentro de la categoría de *lo normal*, donde el hombre es un ser particular que se ve como ser universal, que tiene el monopolio, de hecho y de derecho, de lo humano (Bourdieu et al, 1998, 18).

3. Cavernícola: El clásico machista ecuatoriano

Tiempo de duración: 1 m 59,5 s.

Elementos: cavernícola (hombre machista y violento), otros cavernícolas, mujer transeúnte, esposa, amigas de la esposa, oficina, calle, casa.

Textos: “Tu absurda violencia es prehistórica”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia con los iconos de los responsables de la campaña.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Gráfico N°11 – Pieza Cavernícola



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Música: La música en esta pieza tiene dos partes primero el fondo musical y luego se introduce la letra. Sin embargo, se sigue manteniendo como fondo una música leve.

Análisis: La pieza publicitaria presenta un día cotidiano de un hombre adulto con actividades regulares en las que demuestra su machismo y violencia contra las mujeres, representando la masculinidad ecuatoriana en la que se reivindica la violencia verbal contra las mujeres en “piropos”, la discriminación laboral por el aspecto físico, la determinación de las actividades de cocina para las mujeres, el compañerismo entre los hombres y la hombría que sale a relucir cuando se encuentran en grupo.

En la representación femenina, la pieza publicitaria permite captar la independencia de las mujeres y su desarrollo profesional, la molestia por los piropos en la calle y la determinación de responsabilidades compartidas en el hogar, como la posibilidad de superar el machismo en la construcción de un nuevo hogar, en el que

existen nuevas construcciones de feminidad y masculinidad, una en relación a la otra (Gutmann, 1997: 17).

Mientras tanto, al exponer las actitudes de los hombres se presentan las características del hombre ratificando la violencia como atributo de la masculinidad hegemónica. Estas manifestaciones de masculinidad de los hombres y especialmente entre sus pares, son expresiones de dominación respecto a las mujeres, de control del cuerpo y de agresividad, como cita Vega a Gissi (2011),

El machismo es una ideología opresora que divide a los individuos en superiores e inferiores, según su sexo. La superioridad del macho, no reconocida abiertamente, se manifiesta en todos los planos: físico, el hombre es más fuerte y resistente; sexual, el hombre tiene más energía, de ahí que necesita varias mujeres; además, él no se enamora, porque eso “no es de hombres”, él las toma y las deja; el hombre demuestra su fuerza y también su valentía a través de su agresividad, “no tiene miedo a nadie” (Gissi en Vega et al, 1972: 141-142).

Gissi engloba las características de la masculinidad hegemónica, características que excluyen o rechazan las otras posibles masculinidades. La fuerza, la agresividad, la soltería son características visualizadas por la sociedad ecuatoriana como propias de los hombres, de tal modo que se convierten en características de identidad que constituyen patrones culturales, relegando nuevamente a mujeres con similares características y a hombres que carecen de este tipo de actitudes. De esta forma se enmarca la construcción social como resultado de la práctica fehaciente de los estereotipos, comprendidos como los comportamientos normativos de las personas de acuerdo varios factores entre estos el sexo, los patrones culturales, las costumbres y la normativa popular (Bonder, 1993: 28).

El lugar donde se ejecutan estas actitudes, tal cual lo dibuja la pieza a través de los escenarios, son los habituales dentro de la vida diaria, por ejemplo la oficina, el hogar y la calle, demostrando que el machismo se presenta en los distintos lugares y se halla instaurado normativamente en toda la sociedad. En este sentido, se propone la identificación de un hombre machista como un hombre retrogrado y presentan a la violencia como prehistórica, pese al esencialismo de esta afirmación, la idea de evolución y de un futuro mejor que el pasado, ubica a las acciones machistas dentro de actividades en desuso.

A pesar del buen logro publicitario, es necesario recalcar que estas imágenes, más allá de demostrar las actitudes hegemónicas y normativas de la construcción de los hombres, presenta al hombre como único ser promotor de violencia de género. De esta manera se esencializa, no solo las características de los hombre sino la problemática. Al representar unicamente al hombre realizando y teniendo actitudes machistas se limita el problema a un solo sexo, y la problemática, difusión como eliminación del machismo es resultado de la interrelación entre hombres y mujeres. Por otra parte, se invisibiliza la violencia que viven sectores con opciones sexuales diversas.

Sin embargo, es interesante analizar que con estas imágenes se presenta al machismo como una actitud poco evolutiva y se demanda que los hombres identifiquen sus actitudes de violencia contra las mujeres en los distintos lugares y traten de eliminar la carga machista que se ha desarrollado en ellos desde la niñez.

4. Museo: El Ecuador del futuro

Gráfico N°12 – Pieza Museo



Fuente: Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Tiempo de duración: 45 s.

Elementos: niños, niñas, guías padres, maquetas de hombre machista (extinto)

Textos: “Museo de la evolución del hombre del Ecuador”
“Hombre era considerado el que más consumía alcohol, pegaba a su mujer, tenía una actitud irrespetuosa a las mujeres”
“Eliminando el machismo obtendremos un futuro sin violencia”
Reacciona Ecuador el machismo es violencia con los iconos de los responsables de la campaña.
Gobierno Nacional de la República del Ecuador.

Música: La música en esta pieza publicitaria es leve y constante, no tiene mayor inferencia en la presentación de las imágenes. Sin embargo, permite manejar un ambiente armónico.

Análisis: Esta pieza publicitaria, presenta el deseo por mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos a través de la eliminación del machismo. La utilización del museo simboliza la extinción de los hombres machistas, quienes eran *considerados hombres por su alto grado de consumo de alcohol, maltrato e irrespeto a las mujeres*. Al ser un elemento que presenta el pasado, los niños rechazan las actitudes machistas que ellos jamás las han vivido.

Museo es una pieza que fusiona la ficción y la realidad, comprende que la eliminación del machismo es un proceso de transformación cultural de largo plazo y presenta soluciones para el 2045. Jugando con el imaginario de la evolución presenta nuevas identidades masculinas y femeninas. A juicio personal, considero que es una de las piezas más débiles en cuanto a imágenes presentadas, pero lleva en su constitución el deseo, muchas veces utópico, de la igualdad de género.

Algunos hallazgos generales

A diferencia de las propagandas anteriores, estas presentan las vivencias de las relaciones entre hombres y mujeres, tanto en el ámbito privado como en el público. Utilizan los prejuicios para intensificarlos y protestar contra las agresiones naturalizadas en el país.

El principal problema encontrado en estas imágenes es, como lo señala en la entrevista realizada por CIESPAL un ciudadano ecuatoriano quiteño, “la propaganda es buena, sin embargo, presenta al hombre como malo, universaliza el machismo y no todos los hombres somos machistas” (CIESPAL, 2011). Esta afirmación, confirma lo

que menciona María del Pilar Troya, en su texto “No soy Machista, pero...”, en el libro *Masculinidades en Ecuador*, 2001.

Hay una pérdida de legitimidad discursiva de la figura de macho y de los comportamientos machistas. Estos varones, de clase media, han internalizado las condenas al machismo que permean la sociedad vía medios de comunicación y discursos oficiales y lo que es más revelador, han llegado al punto de analizar sus comportamientos de acuerdo a ello (Troya, 2001).

Sin embargo, comprendiendo la estrategia del rol y el contra rol, la presentación del hombre como machista si interpela a los hombres y, sin querer violentarlos, los expone ante sus propias realidades y actitudes.

Otro punto cuestionable en estas piezas es la idea evolucionista, la cual expresa la hipótesis de que la sociedad siguiente es superior a la precedente. Así, en la propaganda con un alto componente de ficción se violenta la construcción actual del hombre en nuestra sociedad e invisibiliza otras masculinidades denominadas como subalternas o periféricas.

Sin embargo de la utilización de la estrategia definida, las piezas publicitarias se fundamentan en la familia nuclear, anulando las relaciones entre hombres y mujeres ajenas a las normativas, fortaleciendo la victimización de las mujeres y la supremacía de los hombres en la sociedad y su adecuada y permanente relación en el ámbito público.

Cambio de roles

A diferencia de las piezas publicitarias anteriores, este grupo se compone por 3 spots que tratan de proponer nuevas masculinidades y feminidades poco normativas. La piezas demuestran versiones de hombres y mujeres, y una tercera que recoge lo más significativo de las dos piezas anteriores.

1. Y qué!, hombre: Ruptura de roles

Tiempo de duración: 41,10 s.

Elementos: 8 hombres, en varios escenarios

Textos: Yo lavo plancho cocino... y qué
“Yo... soy fiel... y qué”
“Mi esposa gana más que yo... y qué”

“Yo no tomo... y qué”

“Yo soy tierno... y qué”

“Yo a veces lloro... y qué”

“Yo soy cariñoso con mis hijos... y qué”

“Yo no soy machista... y qué”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia con los iconos de los responsables de la campaña

Música: Se maneja una leve música en el mismo tono y volumen durante toda la transmisión de las piezas.

Análisis: Esta pieza es una de las que ha tenido mayor acogida entre los/las jóvenes, busca claramente la ruptura de los roles convencionales en la formación de la masculinidad, por ejemplo resaltan en los hombres la fidelidad, la sensibilidad, la realización de actividades del hogar. Presenta al espectador la posibilidad de actuar de distinta forma a la normal, reivindica actitudes que son catalogadas como femeninas en la construcción de las nuevas masculinidades.

2. Y qué!, mujer: Ruptura de roles

Tiempo de duración: 33,7 s.

Elementos: 7 mujeres, en varios escenarios

Textos: “Yo mando en la empresa... y qué”

“Yo gano más que mi esposo... y qué”

“No me quiero casar... y qué”

“Yo soy fuerte... y qué”

“No quiero ser ama de casa... y qué”

“Yo puedo ser y hacer lo que quiera... y qué”

“Yo no soy machista... y qué”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia con los iconos de los responsables de la campaña

Música: Se maneja una leve música en el mismo tono y volumen durante toda la transmisión de las piezas.

Análisis: La pieza Yqué...! Mujeres presenta la versión femenina de la anterior pieza analizada, en estas dos piezas lo primordial es la entonación de las frases que mencionan cada una de las mujeres. En esta ocasión la propaganda revaloriza espacios que han sido conquistados por las mujeres como cargos jerárquicos y gerenciales a nivel laboral, la adecuada remuneración por el trabajo, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres respecto a la libertad, y especialmente la decisión de no querer realizar actividades comunmente determinadas para las mujeres. Esta es la segunda pieza que presenta una mujer afroecuatoriana, de las doce producidas para esta fase.

Esta pieza, da la oportunidad a mujeres y hombres para pensarse de distinta manera a la habitual, sin miedo al encasillamiento social, pues promueve nuevas identidades.

3. Y qué!, mixto: Ruptura de roles

Tiempo de duración: 34,3 s.

Textos: “Yo gano más que mi esposo... y qué”.

“Yo a veces lloro... y qué”.

“No me quiero casar... y qué”.

“Yo lavo, plancho, cocino... y qué”.

“Yo soy fuerte... y qué”.

“Yo no tomo... y qué”.

“Yo no soy machista... y qué”

Reacciona Ecuador el machismo es violencia con los iconos de los responsables de la campaña

Música: Se maneja una leve música en el mismo tono y volumen durante toda la transmisión de las piezas.

Análisis: Esta pieza es la propuesta mixta de las dos anteriores, presenta la aceptación por parte de hombres y mujeres de las nuevas masculinidades y feminidades propuestas.

Algunos hallazgos generales

Estas propagandas son planteadas para promover la transformación de los estereotipos existentes hasta la actualidad; sin embargo, al ser propagandas enmarcadas dentro de

política pública y estatal, no expone ideas más profundas como el trato de los derechos de las mujeres sobre su cuerpo y la despenalización del aborto, por ejemplo.

Son las piezas de mayor impacto en la comunidad juvenil, tal es el caso de la utilización de la frase *Y qué!* en las redes sociales, no solo en asuntos referentes a la campaña sino en varios temas como fútbol, burlas políticas, reivindicaciones sexuales, etc. Estas piezas forman parte de las campañas que se presentaron durante el último periodo de transmisión, factor relevante para comprender que son las más recordadas.

Con la presentación de estas imágenes se irrumpe el binario y se propone otras formas de vivir, de ser, de relacionarse. Tal como lo expone Gutmann (1997), la necesidad de representación de otras identidades no hegemónicas y de evidenciar el desarrollo de masculinidades no varoniles y feminidades no femeninas, es latente en la actualidad (Gutmann, 1997: 4). Aún existe un vacío en las imágenes y falta fomentar la libertad para la ambigüedad genérica, promover la apertura al pluralismo moral y social, y aceptar e integrar la diversidad y la elección sexual (Weeks, 1998b: 122), es decir, proponer nuevas formas de relacionamiento, no normativas, que resulten de la interacción entre los seres humanos.

Hallazgos generales en el análisis de las doce piezas publicitarias

Existe generalidad en cuanto a las propagandas, básicamente todas las piezas publicitarias finalizan con la frase: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Esta frase presenta un llamado por parte del Estado a la agencia ciudadana; **reaccionar** es “rechazar o defenderse de una agresión, recobrar actividad respecto a algo” (Diccionario RAE, 2011), lo que implica la suposición de pasividad en tiempos actuales y la demanda de interactuar en la eliminación del machismo desde las bases sociales. Ecuador es un estado plurinacional, como lo menciona la Constitución del 2008 en su Art. 1: “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. Sin embargo, en las propagandas únicamente se presenta una población blanco-mestiza, de nivel medio/medio-alto, perteneciente a una ciudad urbana; invisibilizando a la población indígena y afroecuatoriana; la categoría de clase está totalmente invisibilizada y las relaciones de género en el ámbito de las poblaciones rurales no son tomadas en cuenta en ninguna de las representaciones. Pese a que el 87,88% de personas en el país

se cataloguen dentro de las categorías raciales de mestizos/as o blancos/as, el dejar de nombrar y especialmente de representar al 4,97% de la población afroecuatoriana y el 6,83% de la población indígena, demuestra la construcción de una idea de ciudadanía ajena a la realidad del Ecuador. Lo que lleva a cuestionar si esta omisión ¿se realizó debido a la institucionalidad en el sector público de una población totalitaria y homogénea?, ¿al representar solamente a un sector poblacional los mestizos, legitima la presencia o validez de ciudadanía unicamente de este sector? O a que ¿la violencia solo se produce en el sector representado?.

Propongo que esta omisión se da porque el Estado comprende a la población como una sociedad homogénea carente de características propias de grupos, sin tomar en cuenta que en sociedades multiculturales donde coexisten distintos sistemas de género, propios de cada cultura, la igualdad y la equidad de género pueden parecer una propuesta ajena a las preocupaciones de la sociedad y a la dinámica multicultural (Guzmán, 2001:21). Este factor es fundamental para comprender el reconocimiento de los sujetos mediante la representación simbólica de las imágenes de las piezas publicitarias.

Este hecho afecta o interviene en la construcción de ciudadanía, mediante el discurso político y acciones gubernamentales; a luz de la premisa de que *el lenguaje construye*, el poder de las imágenes se constituye en un elemento fundamental para reconocer con mayor fuerza la presencia o no de determinados sectores. Por ejemplo, en el discurso de Dan Quayle, vicepresidente de los Estados Unidos en la época de George W. H. Bush, se instauró en la sociedad norteamericana la idea de los *valores familiares*, debido a que éstos fueron nombrados y evocaron a una familia prototipo ideal, como centro de la sociedad (Hill Collins, 1998). La transmisión de las piezas posiblemente legitimó unicamente al machismo dentro de determinado grupo racial, tal es el caso de los blanco-mestizos, planteando políticas públicas que pierden la verdadera comprensión de la diversidad y la diferencia entre la población. De esta manera, la población indígena y afroecuatoriana fueron presentadas como categorías subalternas invisibilizadas en esta política pública. La crítica al respecto ha sido sumamente fuerte, y actualmente la campaña al tener vigencia de 4 años, ha realizado 2 piezas publicitarias adicionales completamente aisladas de las iniciales y poco difundidas, evidenciando un Ecuador diverso y plurinacional.

La representación de cada uno de los individuos es muy importante en la sociedad y en la construcción de la nación, especialmente en el sector de la política, debido a que como lo menciona Xavier Andrade, la representación y los discursos en la política son “prácticas en la construcción de agentes individuales y/o formaciones sociales y políticas” (Andrade, 2001: 20), al punto de formar “un campo discursivo y de producción cultural en el cual retóricas e imágenes masculinistas son utilizadas como ejes de movilización por parte de líderes políticos” (Andrade; 2001:20).

De esta forma, tanto la categoría de raza/etnia como la de región y lugar, son fundamentales en la implementación de políticas públicas, debido a que resulta clave representar la totalidad poblacional, y tener el impacto deseado, provocando inicialmente un sentido de identificación y reconocimiento en las propagandas. Pese a ser favorable la percepción de la campaña, según Ana Lucía Herrera, la misma alcanza a impactar únicamente a la población que se ve identificada en las propagandas, dejando de lado del accionar y la injerencia de esta política pública al 11% de la población no mestiza y al 35% de la población rural

Es imperante mencionar que la violencia de género y el machismo también afecta a las personas de colectivos homosexuales, sin embargo, ninguna de las piezas publicitarias de la campaña expone la problemática, omitiendo adicionalmente a un sector más de la población ecuatoriana.

Sin embargo, la aceptación o el impacto obtenido por las piezas publicitarias *Y qué!*, nos da indicios de la preocupación de la juventud por aceptar y promover masculinidades no masculinas y feminidades poco femeninas; por lo que existe mayor tolerancia a la sensibilidad en los hombres y fuerza en las mujeres, produciendo nuevas relaciones sociales en las que es necesario la complementariedad en el análisis de la representación masculina y femenina y la necesidad de una en el estudio de la otra (Gutmann, 1997: 17).

Después de analizadas las piezas publicitarias, de conocer los tintes teóricos que las sustentan y los objetivos de cada una de las imágenes presentadas, es necesario conocer cuáles fueron las interpretaciones y percepciones de la juventud, luego de dos años de dejarse de transmitir las piezas, aspecto que será analizado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV PERCEPCIONES... DOS AÑOS DESPUÉS

“En un mundo hecho a la imagen de los hombres, la mujer es sólo un reflejo de la voluntad y querer masculinos.” Octavio Paz

En este capítulo se exponen las percepciones de los/las jóvenes respecto al machismo, la violencia, y el grado de relación existente entre éstas dos dimensiones. A la luz de las reflexiones, se presentan indicadores respecto al posicionamiento de la campaña después de dos años de su transmisión y evaluaciones de los resultados de la campaña desde el impacto personal de los/las jóvenes. Finalmente, se describen algunas propuestas para tratar el tema del machismo entre la juventud, mejorar la difusión y el impacto de la campaña.

Y qué! , después de dos años...

Las piezas publicitarias fueron el componente principal de la Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, y son el objeto de análisis de los conversatorios realizados. Se trabajó con un total de 29 personas, 7 hombres y 21 mujeres.

Después de dos años de implementada, la campaña no fue reconocida, únicamente por el nombre, por el 28% de las personas que participaron, porcentaje que fue acompañado por un ambiente de indiferencia y apatía respecto al tema. Sin embargo, cuando las personas comenzaron a hablar de la campaña indicando “que es la del cavernícola” (Mujer 2.1, entrevista, 2012), o “la de la canción y los guantes” (Mujer 2.2, entrevista, 2012), el nivel de recuerdo fue mayor; del 72% que recordaban paso al 93%, lo que indica la fuerza de las imágenes y los audios presentados, más que del lema publicitario.

De las piezas publicitarias en su conjunto, lo principalmente recordado fueron las imágenes con un 86%, mientras que el resto, es decir el 14%, recuerdan los audios. Hay personas que son tanto visuales como auditivas y en este caso recuerdan los dos componentes:

“Es la que decía no quiero ser ama de casa, Y qué!” (Mujer 2.1, entrevista, 2012)

“Imagen de los guantes y las esposas” (Mujer 2.7, entrevista, 2012)

“La voz del señor que dice: Reacciona Ecuador, el machismo es violencia; es súper llegadora...te queda en la memoria” (Mujer 2.2, entrevista, 2012).

“La de los niños con una cancioncita, la mujer estaba con esposas” (Mujer 1.4, entrevista, 2012)

A la luz de estas afirmaciones, entre recuerdos y sonidos, las piezas más recordadas fueron aquellas que tratan la violencia de género y el machismo como un problema generacional, al igual que las que proponen nuevos roles, esto por cuanto como se mencionó en el capítulo anterior, reflejan la realidad de la sociedad ecuatoriana y las vivencias de las mujeres.

Los audios señalados durante la conversación eran repetidos con la misma entonación con la que se presentaron en las piezas; respecto a las imágenes recordadas supieron señalar que son: la mujer esposada, los guantes, el cavernícola, el lema publicitario en fondo blanco, la muñeca, la cartera pisoteada, entre otras. Con este acercamiento a la campaña el nivel de desinterés desapareció, a excepción de 2 personas del tercer grupo focal que sin indagar en la razón de su apatía, se notó que estaban pensando en el tema y tal vez analizando los comentarios de sus compañeros y compañeras. Como es conocido, el silencio es elocuente, y sin lugar a duda la campaña interpeló mucho a estos participantes, sin embargo, no se animaron a hablar respecto al tema.

Posteriormente, se indagó respecto al recuerdo de cada una de las piezas, obteniendo que las más recordadas por la juventud fueron: Y qué! (mixto) y Guantes de boxeo con el 86% y Cavernícola la recuerdan el 83% de personas. Estas cifras reafirman el resultado de la indagación cualitativa, ya que las tres piezas antes señaladas coinciden con las seleccionadas como mejor logradas, en el sentido que presentan imágenes llamativas, alternativas de construcción de nuevas identidades y demuestran el ciclo del machismo en la sociedad.

Estas piezas que pertenecen al segundo y tercer grupo en orden de transmisión, tratan temas respecto a la ridiculización del machismo y la ruptura de roles; lo que demuestra que gracias al buen logro visual y la propuesta presentada impactaron en los/las jóvenes. Por ejemplo, el tratar el tema del machismo desde lo generacional y tomar como centro de desarrollo y construcción a la familia nuclear, ha interpelado a la

mayoría de las personas participantes en el primer grupo focal, por cuanto tienen hijos; esta utilización revaloriza la visualidad de la familia como centro de la sociedad en ámbitos políticos, económicos y culturales (Hill Collins, 1995: 63). De igual forma el reconocimiento de distintas masculinidades y feminidades llama la atención de los/las espectadores/as, por lo que, se justifica el reconocimiento de las piezas Y qué!, pues presentan el relacionamiento entre hombres y mujeres, y cubre los desafíos de la sociedad de presentar, respetar y promover la construcción de masculinidades no varoniles y feminidades no femeninas (Gutmann, 1997: 4), rompiendo con un esencialismo de género.

Las tres versiones del Y qué!, nuevamente el Cavernícola, y Museo fueron seleccionadas por los/las participantes como piezas élite (las mejor logradas), pese a que un porcentaje bajo de personas eran las que recordaron la pieza Museo, apenas el 17%. Esto puede deberse al alto grado de ficción que presentaba esta pieza publicitaria (la extinción de los hombres machistas), al ser las imágenes presentadas del futuro, no representaban realidades palpables actualmente, sin dejar de mencionar la palidez de los colores utilizados, y que el nivel de entendimiento demandado por esta pieza fue superior a las presentadas posteriormente.

Dos piezas no fueron recordadas por ninguna de las personas participantes, Sábana y Flor, estas dos presentan cifras de violencia de género contra las mujeres, la una presenta la incapacidad del Estado para cubrir las demandas respecto a la violencia de género y la pieza Flor, presenta las cifras de los tipos de violencia, en un espacio público. La visualización de estas cifras no llamo la atención de la audiencia, presumiblemente por que como lo menciona Ang (2008), la crítica que ellos exponen y las reacciones y forma de interpretar las imágenes, también “se inscribe en relaciones estructurales e históricas de poder que los receptores no controlan” (Ang, 2008: 89). El visualizar pasivamente este tipo de piezas provoca en muchas personas la indiferencia, más aun cuando se cree que son temas ajenos a nuestro desenvolvimiento.

Por tal motivo, es necesario recalcar que el impacto de una u otra pieza dependió de la manera en que fueron interpretas las imágenes. Al formar parte de una política pública, la percepción de las imágenes y el impacto de la violencia en los visualizadores, no se alejan de la dinámica de instaurar algunos temas en las agendas públicas, igualmente depende de la interpretación, de los recursos y las estrategias de

los actores (Guzmán, 2001: 12), al igual que de los grados de persuadir al receptor del mensaje. Algunas otras si fueron recordadas según indica el cuadro siguiente:

Tabla N°3. Porcentaje de personas que recuerdan las piezas publicitarias

Pieza	Número de personas	Porcentaje de personas respecto al total
Piezas que presentan las cifras, y enfatizan el traslado de la violencia como asunto privado a la esfera pública		
Flor	0	0%
Sábana	0	0%
Cartera	1	3%
Rodapié	1	3%
Muñeca de trapo	3	10%
Piezas que ridiculizando al hombre machista, exponen la transferencia del machismo como herencia cultural, y promueven nuevos roles tanto en hombres como en mujeres		
Mujer maltratada, violencia física	4	14%
Museo - el último hombre machista, ridiculización	5	17%
Y que! Hombre, nuevos roles	20	69%
Y que! Mujeres, nuevos roles	22	76%
Cavernícola: ridiculización	24	83%
Y que! mixto, nuevos roles	25	86%
Guantes de boxeo, problema generacional	25	86%

Elaborado: Autora

Fuente: Grupos Focales – Trabajo de investigación

Mensajes captados

El 93% de personas que recordaron la campaña, mencionaron que esta tiene varios mensajes y objetivos: entre los más representativos, (1) “busca el cambio de conciencia, hacer un cambio de a poco” (Gabriel, entrevista, 2012), cuestiona el cambio de las personas adultas y señala que la transmisión de las piezas ha creado conocimiento del problema en la población.

La participación de Gabriel es singular, debido a que, es el único hombre en el conversatorio (grupo focal 2) y recuerda todas las piezas publicitarias de la campaña. Pese a este particular, aun cree que son las mujeres las que deben cambiar y orientar a la niñez para la erradicación del machismo. Con su concepción, la apertura que las

personas tienen hacia nuevas propuestas de relacionamiento es fundamental, debido a que son ellas mismas las que se ponen barreras en cuanto a la posibilidad o no de erradicar la violencia.

Analizando las percepciones, romper las estructuras predeterminadas y redefinir los roles sociales fueron algunas de las dificultades que parece enfrentó la campaña, debido a que pese a tomar conciencia de los problemas del machismo, este se arraiga en el pensamiento y actitudes de las personas y se demuestran en las prácticas cotidianas. Estas prácticas, llegan a influir en todas las relaciones entre hombres y mujeres, una de ellas la relación de los hijos y las madres; apelando el carácter cultural y generacional Gabriel (2012) expuso que "...detrás de un hombre machista hay una mamá que es machista" (Gabriel, entrevista, 2012).

Más allá de indicar que el machismo es la "desigualdad de derechos, de condiciones y de género" (Mujer 2.1., entrevista, 2012), en el imaginario de los/las jóvenes participantes permanece la relación directa entre la crianza de los niños y niñas y el rol de las mujeres en la sociedad, *ser madre*; especifican claramente, que el machismo es algo aprendido desde la niñez y enfatizan que son las mujeres las generadoras de este círculo vicioso¹⁸:

"Las mujeres somos las principales culpables, decimos: tu hermano no, él es hombrecito, al tener que realizar acciones del hogar" (Mujer 2.3., entrevista, 2012)

"Las mujeres son (culpables) porque replican en sus hijos,...es generacional, ellas vivieron así" (Mujer 1.4., entrevista, 2012).

"Como les criaron a ellos, ellos crían, es generacional, es una cadena que nunca se termina" (Mujer 2.4., entrevista, 2012)

"Tú como mujer le vas a educar, como mujer. Es mejor educar a las mujeres, porque el hombre sale, lamentablemente vamos a seguir saliendo porque somos proveedores económicos,... la mujer es siempre la que va a educar" (Gabriel, entrevista, 2012)

"Las mujeres tienen más oportunidad de criar" (Mujer 2.1., entrevista, 2012)

De lo mencionado, es posible inferir que existe resistencia al cambio o indiferencia entre la juventud, es evidente la comodidad por parte de los hombres que permanecen aferrados a la idea de ser los únicos proveedores, cuando a diario se ve que las mujeres han conquistado por necesidad, deseo y derecho espacios públicos productivos. Por

¹⁸ Señalan que es un círculo debido a que es generacional y los niños y niñas aprenden las actitudes de sus padres, y cuando serán padres replicarán los roles y las actividades machistas en sus hijos. Convirtiéndose en un "círculo vicioso del machismo".

parte de las 3 mujeres arriba señaladas, se ve la autodeterminación de culpables, han asumido perfecta y comodamente el rol, al punto de no cuestionarlo, lo viven y lo reivindican; cuestionar sus creencias, sus deseos trucados, sus problemas nos indicaría de manera más profunda cuales son las razones que moverían el cambio y el deseo de eliminación de la subordinación en sus vidas; por lo pronto solo podemos inferir que cuestionar la normatividad no es una actividad que se da espontáneamente, requiere sentir inconformidad y plantear soluciones.

Los mayores problemas son la aceptación de la sumisión, violencia simbólica y subordinación de las mujeres, conjugado con la inhabilidad de los hombres para asumir su rol paterno y sus responsabilidades dentro del hogar. La pasividad que las mujeres tienen debido a que visualizan el machismo y la violencia como normal¹⁹ hace que sigan permitiendo las agresiones. El hembrismo de las mujeres, como lo llama Bermudez (1955), “la generada sumisión, dependencia y aun aguante del castigo físico propinado por los hombres, es un pilar fundamental del machismo” (Bermudez en Giraldo, 1972: 305). La sumisión por desconocimiento o costumbre se evidenció entre los/las jóvenes que señalan que parte de culpa en el maltrato y desarrollo del machismo tienen las mujeres. “(Machismo) no solo es la agresión física o verbal del hombre hacia la mujer, sino también es que la mujer no se da su lugar, no deja respetar sus derechos, se deja maltratar” (Mujer 1.5., entrevista, 2012)

A las mujeres también se les sigue atribuyendo el rol de madres y de únicas responsables de la crianza de los niños y niñas. Por tanto, señalan que el machismo puede ser eliminado con el accionar de las mujeres ya que: “...la mujer es siempre la que va a educar”; “como hombre mi madre me enseñó a ser machista, no hay que pegar a las mujeres. ...ustedes son las que mandan en la casa ustedes tienen ese *don*... (los hombres) llegamos y nos acostemos, las mujeres no” (Gabriel, entrevista, 2012). Esta afirmación indica que efectivamente como se menciona en Giraldo (1972), “El más importante apoyo y contribuyente del machismo es el papel de la mujer en la cultura hispana” (Giraldo, 1972: 305). Sin embargo, esto resulta una justificación que culpabiliza a las mujeres para el desarrollo del machismo, por lo que es necesario

¹⁹Mujer 1.6.: “Saben que es un problema, sin embargo lo siguen permitiendo”

comprender que la importancia de las relaciones que existe entre los hombres y las mujeres y las responsabilidades de los dos para poder mejorar la situación de desigualdad.

Pese a que el machismo ha sido explicado como el resultado de la falta de seguridad tanto en los hombres como en las mujeres, debido al complejo de inferioridad²⁰ (Giraldo, 1972: 300), hombres y mujeres son seres humanos y merecen iguales derechos y obligaciones, y son los llamados a dejar la inferioridad y promover la igualdad. Más aun, somos quienes debemos evitar la violencia como resultado del machismo, comprender la relación existente entre estos dos y fomentar la igualdad de derechos y oportunidades.

El problema de *culpabilidad de las mujeres* trasciende en la conformación de nuevos hogares, cuando la suegra emite crítica en el hogar de cada uno de sus hijos, para evitar que estos trabajen y cooperen en el desarrollo de las actividades del hogar aduciendo que son hombres y evocando su virilidad²¹. En estas dinámicas familiares, las jóvenes casadas mencionaron la necesidad de *re-educar* a los esposos, el 14% de las personas participantes consideran que en la formación de un nuevo hogar es posible tener una convivencia ajena al machismo que practique la corresponsabilidad en el hogar.

“se debe educar al esposo, educar pero no llegar a la pelea, idear cómo” (Mujer 2.1., entrevista, 2012)

“Nuevo hogar, eliminar, volver a educar, aprender los dos juntos”; “Nadie nace sabiendo, hay que educarse.” (Mujer 1.3, entrevista, 2012)

La idea de re-educar es una necesidad que sienten las mujeres en la conformación de nuevos hogares y está relacionada con el objetivo de la pieza *Cavernícola*, en la que las actitudes machistas del hombre no pueden ser ejecutadas dentro del hogar, por la guía de la mujer y el posicionamiento de ella como par del hombre. Lo mencionado por Mujer 2.1. señala la necesidad de actuación y agencia de las mujeres dentro los hogares, las mujeres tenemos el poder de persuadir a los hombres, y muchas mujeres “combaten el maltrato con estrategias desde el espacio doméstico.”(Pequeño, 2009: 160).

²⁰ Para conocer más al respecto ver Giraldo 1972 en este se menciona que “Adler (1956) considera el esfuerzo neurótico por una masculinidad completa y un sentimiento de hombría como el resultado de un complejo de inferioridad” (Giraldo; 1972: 301)

²¹ Mujer 2.1: “Cuando están ayudando lavando los platos y viene la mamá y le dice: vos porqué lavas, si vos eres hombrecito.”

Por otro lado un entrevistado mencionó “que le pidan de favor y así uno hace las cosas, (el pedido) tiene que ser asertivo” (Hombre 1., entrevista, 2012). Esta necesidad de *pedir de favor*, para que los hombres asuman sus responsabilidades es la mayor demostración de machismo en un hogar. Los niños, la familia, la decisión de vivir juntos se tomó en pareja y las responsabilidades deben ser tratadas del mismo modo.

Tal como lo menciona Giraldo (1972), “las practicas de crianza y educación en los niños y en el papel asignado a la mujer sirven el propósito de hacer posible el machismo” (Giraldo; 1972: 307). Al seguir manteniendo estas ideas, la eliminación del machismo demanda cambios estructurales de roles, comprender que la educación de la prole es responsabilidad de los padres y de las madres por igual, deja sin posibilidad de existencia al machismo. Pese a que algunos y algunas participantes responsabilizaron a las mujeres de la educación, el 24% de las personas señalaron que en la actualidad tanto hombres y mujeres son proveedores y de la misma manera se deben encargar de la crianza de sus hijos e hijas.

Otro mensaje captado (2) por algunas mujeres participantes fue que la campaña “revela el problema” (Mujer 1.7, entrevista, 2012), “hacer ver a las mujeres que son violentadas, que está pasando esto...” (Mujer 1.5, entrevista, 2012) y que tales actitudes pueden y deben ser denunciadas. Por tanto, una vez que se identifiquen las imágenes de agresión, reconozcan el problema de la pieza publicitaria como propio, cuestionen las situaciones a las que se enfrentan, tenemos como resultado la denuncia de violencia y menos niveles abuso en la sociedad. La adecuada presentación de las imágenes es sumamente importante para este objetivo debido a que “...si ellas (las mujeres) no ven las metáforas de violencia, ellas definitivamente se acostumbran a lo que están viviendo” (Mujer 1.5, entrevista, 2012), el hecho de “ver a otra persona agredida, se entiende, debe ser cruda la imagen para que las personas entiendan” (Mujer 2.1, entrevista, 2012). En este sentido, esta discusión ha permitido “...tomar consciencia de lo que ellas (mujeres violentadas) están viviendo, (reconocer que) no está bien y eso les ayuda para alzar su voz y decir yo viví esto y esto está mal” (Mujer 2.5, entrevista, 2012).

La percepción de este mensaje es resultado basicamente de la pieza - Mujer violentada y aquellas piezas que presentan las cifras de violencia. En la primera pieza se visualiza imágenes fuertes respecto a las agresiones que una mujer sufre por su marido,

el silencio frente al maltrato. Como lo menciona Pequeño (2009), “algunas mujeres viven en silencio y soledad el maltrato, hecho que –con frecuencia– se suma a una realidad de dependencia económica” (Pequeño, 2009: 160). La independencia patrimonial de las mujeres es un elemento vinculante para decidir romper con el círculo vicioso del machismo. En este punto es importante señalar que las organizaciones de mujeres consideran que es un papel relevante mejorar la autoestima de víctimas de violencia, promoviendo cursos de capacitación que permitan desarrollar capacidades productivas en las mujeres y desvinculación económica con sus parejas.

La pieza publicitaria mencionada finaliza con imágenes de varias mujeres de distintas condiciones sociales que dicen “Si le pasa a una nos pasa a todas”. Como se analizó en el capítulo anterior, las imágenes quieren demostrar que la violencia no mira condiciones étnicas. Sin embargo, socialmente aun se cree en la relación entre la falta de educación, la clase social de inferior condición económica y el machismo; olvidando que “el machismo es una característica común a todas las clases sociales y culturales aunque sus manifestaciones cambien en algunas de sus características secundarias de un grupo a otro” (Giraldo; 1972: 296). Pero este particular, al parecer, se les olvidó a los diseñadores teóricos y gráficos de la pieza, como lo mencionamos en el capítulo anterior, a juzgar por los espacios del hogar, la ropa de la mujer, se estereotipa el machismo unicamente en la clase media baja, más allá de presentar a las mujeres al final de las piezas publicitarias se deben presentar imágenes que señalen la diversidad de mujeres que han sido y pueden ser afectadas. Falta ser explícitos en las imágenes respecto a la categoría de clase.

Como tercer mensaje producto de la campaña, mencionaron que (3) las piezas enaltecen la libertad y las decisiones de las mujeres y promueve la igualdad entre sexos, presentando actitudes que las mujeres tienen y muchas veces se callaban –nos callábamos- por presión social. Las propagandas Y qué!, revelan actitudes masculinas y deseos catalogados como de hombres que tienen las mujeres y que gracias a su exposición hoy pueden ser libremente dichas por cualquier persona sin importar su sexo. Ahora “podemos expresar nuestras ideas libremente” (Mujer 3.3, entrevista, 2012)

“Hacerle ver en el medio de comunicación, que digan: Yo no me quiero casar, Y qué!”, también te da para que las otras personas y mujeres que pensaban lo mismo, (ahora) también puedan decir: Sí, yo tampoco me

quiero casar. Como ya ven, ó sea, la comunicación es todo. Los medios de educación te hacen pensar, te influyen bastante en tu forma de pensar” (Mujer 2.1, entrevista, 2012).

Ellas señalan que esta pieza fortifica la exigencia de las mujeres por un trato igualitario y equitativo, “(u)na como mujer tiene que exigir los propios derechos” (Mujer 3.4, entrevista, 2012) y la campaña es el pequeño disparador para dar a conocer que todos los seres humanos tienen derechos y obligaciones que hay que llevarlos a la práctica. De esta manera, el reconocimiento de derechos de igualdad y promover la eliminación del dominio de los hombres sobre las mujeres, permite que el mundo de violencia simbólica en el que vivimos deje de existir.

Como se puede ver, las imágenes han despertado la agencia de las mujeres, o por lo menos las han concientizado respecto a la posibilidad de una vida libre de violencia y con mayores libertades. De esta manera, el reconocimiento para los hombres también se presenta, al buscar la igualdad entre hombres y mujeres es necesario reivindicar algunas características *prohibidas* para cada uno de los sexos. Así, la construcción del hombre hegemónico machista demanda el cumplimiento de determinadas características y “exigencias sociales como la heterosexualidad, agresividad, capacidad fálica, sexualidad libre, jefe de hogar, celos, beber grandes cantidades de bebidas alcohólicas, frialdad” (Giraldo, 1972: 296 -300), entre otros. Estas características también son señaladas por los y las participantes como crítica a la construcción de las actuales feminidades y masculinidades.

Respecto a la sexualidad señalan que socialmente “cuando una mujer tiene muchos hombres se habla de ella como la *tal y cual*²²” (Mujer 2.5., entrevista, 2012), mientras que cuando un hombre tienen varias mujeres se dice “Hay que macho” (Mujer 2.5., entrevista, 2012); se acepta la libertad sexual del hombre incluso en el matrimonio donde afirman que la población ecuatoriana cree que “(en el matrimonio) el hombre puede engañar, si (una mujer) engaña le quedan viendo mal” (Gabriel, entrevista, 2012).

Frente a los sentimientos y frialdad indican que para los hombres, la sexualidad y el halago está prohibido, durante la crianza a los hombres se les inculca no demostrar los sentimientos con frases como “los hombres no lloran, esto ya incluye machismo”

²² “Es una tal y cual”, frase utilizada para hablar de la actitud sexual de una mujer y cuestionar la libertad sexual relacionándola con la prostitución.

(Mujer 1.4., entrevista, 2012). En este marco, se considera la imposibilidad social para que los hombres sean expresivos:

El machismo también es, por ejemplo: la expresión de los sentimientos en los hombres y las mujeres, son distintos al expresar los sentimientos, el machismo les impide a los hombres mantener el lado emocional más abierto... y le impide expresar sus sentimientos a otra persona (Mujer 2.6., entrevista, 2012).

A la luz de las entrevistas y el análisis, podemos concluir que las piezas publicitarias dan la opción a los hombres a construirse dentro de la fidelidad, a no ingerir alcohol y ser cariñosos, sin necesidad de dejar de ser hombres. El mensaje destacado en líneas anteriores respecto a promover la igualdad, reivindica actuaciones nominadas como femeninas en los hombres, porque se les ha negado históricamente la capacidad de ser afectivos.

Entre otras características que permanecen en el imaginario de la juventud que siguen reforzando el machismo se puede resaltar:

- Fuerza física es mayor en el hombre que en la mujer. Hay algunos aspectos físicos, económicos, laborales, entre otros, que “tanto el hombre como la mujer creen firmemente en la superioridad del hombre en muchos aspectos” (Stycos, 1958. Citado en Giraldo, 1972: 298).
 - “Si a un hombre le pegan al otro día se levanta, en cambio si a una mujer le pegan al otro día está en la casa adolorida” (Mujer 3.1., entrevista, 2012).
- Diferenciación en cuanto a los colores que deben usar los hombres y las mujeres, debido a los prejuicios y juzgamientos que sufren los hombres al no usar lo socialmente definido.
 - “No nos podemos vestir de rosado” (Gabriel, entrevista, 2012)
 - “Hay que ser súper hombres para vestirse de rosado” (Mujer 2.1., entrevista, 2012)

La asignación de colores, la determinación de la fuerza física como única del hombre son resultado de la asignación de roles sociales en base al sexo. Al buscar la igualdad de libertades, a través de las piezas publicitarias se busca presentar que las opciones de sentimientos, colores, actividades y decisiones no es cuestión de sexos sino de deseos y actitudes.

Finalmente, consideran que la idea de presentar el problema y posibles alternativas permite que a través de las políticas públicas se empiece el proceso de transformación cultural al educar a la población. De esta manera, la utilización de los medios de comunicación permite reivindicar la lucha de las mujeres por la igualdad de género y captar el re-conocimiento como individuos de sociedad agentes de hecho y de derecho (Barbero, 2003: xxviii). Como se ha mencionado, la reciente utilización de los medios de comunicación en la política y en las políticas públicas se da debido al creciente desarrollo de los medios de comunicación en el Ecuador, el desarrollo del internet a partir del 2007 (Entrevistado 1, entrevista: 2012), la creación de agencias de publicidad y la necesidad de masificar alternativas de edificación de los individuos ha impulsado promover educación a raíz de la tv y radio.

Mediante la campaña se “está empezando a educar, no solo a los hombres sino también a las mujeres, esto se viene dando desde hace algún tiempo” (Mujer 2.8, entrevista, 2012), este proceso permitió iniciar un proceso de concientización, que desgraciadamente se paralizó prontamente. Sin embargo, actualmente el tema del machismo y la violencia es un tema que se puede conversar inclusive alcanzando tintes teóricos. Por ejemplo mientras se hablaba de las piezas publicitarias que trataban explícitamente el machismo, las que denunciaban cifras de violencia y las de ridiculización, se tuvo como resultado que el machismo se presenta en las piezas publicitarias es un problema social, abuso de autoridad, una mala costumbre, exclusión a la mujer, que “se da en cualquier lugar, se da en todas partes, hasta en la posibilidad de encontrar trabajo” (Mujer 1.1., entrevista, 2012), entre otras ideas.

Uniéndolas, aclarando otras, se obtuvo como resultado que el machismo para los/las jóvenes participantes es la *desigualdad de género fundamentada en la superioridad de los hombres frente a las mujeres, desarrollada en la sociedad ecuatoriana culturalmente*. Sin necesidad de presentar el concepto de la palabra, pudieron rescatar claramente las características del machismo definido teóricamente como: un “fenómeno cultural..., el cual consiste básicamente en el énfasis o exageración de las características masculinas y la creencia de la superioridad del hombre” (Giraldo; 1972: 295), expresada claramente por la dominación masculina y las estructuras pre –establecidas que subordinan a la mujer.

La relación entre la teoría y la definición resultante de los grupos focales tiene como similitud la característica de ser una producción cultural. La idea de lo cultural indica el desarrollo continuo y permanente de tal característica y al modo de comportamiento de los seres humanos pertenecientes a un determinado territorio. Esta característica fue comprendida por las técnicas de la Comisión de Transición, en el desarrollo de las piezas publicitarias que asertivamente se desarrolla en conjunto con lo generacional.

Sin embargo, el ser machista aun es justificado con afirmaciones como: “hay cosas que son súper culturales, que se te salen inconscientemente, sin querer, ya te criaron, y es como que pertenecen a tu forma de vivir, a tu estilo de vida” (Mujer 2.2., entrevista, 2012). Si permanecemos afirmando estos patrones y no hay autocritica y autocontrol, la situación va a continuar, no basta con justificar las actividades por motivo cultural, se necesita actuar al respecto para que los patrones culturales cambien y la población en general se transforme en pro de la igualdad.

Si bien es cierto que el modo de comportamiento machista es una realidad que se vive actualmente en el país y se conoce qué es, dónde se presenta, cómo se vive, sus consecuencias, no ha habido una propuesta *constante* que busque la igualdad desde lo cultural, desde la crianza de los niños y desde una nueva propuesta de relacionamiento entre hombres y mujeres. La campaña presentó el tema, y el problema desde lo generacional, pero este carácter de cultural y la paralización de su transmisión ha neutraliza su efecto, reafirmando que el machismo es una práctica que esta oculta en la cotidianidad y en las acciones comunes.

Respecto a la violencia definida como la “acción de violentar o violentarse”, es decir, aplicar medios que se hacen bruscamente en contra del gusto de uno mismo (RAE: 2012), la definición dada por los y las jóvenes indica que *la violencia es la agresión física, psicológica, sexual y social que sufren tanto hombres y mujeres en determinadas situaciones, puede ser llevada a cabo por otra persona o por uno/a mismo/a*²³. La definición alcanzada como resultado de los grupos focales se relaciona mucho con la definición de violencia de género propuesta por la ONU (1996), esta

²³ Al señalar que el agresor puede ser una misma, señalan que las mujeres se auto-agreden en el sentido de aceptar (actitud pasiva) determinadas agresiones recibidas por los hombres, como los piropos agresivos e invasivos, las caricias no deseadas, entre otros.

indica que: La violencia es “todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o privada” (ONU, 1996: 51).

Este tipo de violencia, comprendida como el maltrato que sufre una persona, puede visualizarse claramente cuando se trata de violencia física y sexual debido a que en esta son evidentes los resultados de este tipo de agresión (golpes, moretones, heridas, etc.). Sin embargo, en el conversatorio salió a relucir tipos de violencia como la psicológica, sexual y *social*; dejando de lado durante la conversación al igual que en la campaña la violencia patrimonial.

Respecto a la violencia social, señalan que determinar actividades para cada uno de los sexos es violencia social –esto por cuanto cohesiona la libertad de los seres humanos-, esta conclusión resultado del conversatorio es reforzada con estudios realizados que señalan que “(l)os estereotipos sobre cómo unos y otras deben comportarse... y la estructura social que apoyan la desigualdad de poder entre géneros ha contribuido a que se originen patrones de violencia...” (Expósito, 2011: 20), especialmente violencia de género.

Otro ejemplo de violencia indicado por los/las participantes fue el uso de imágenes *de mujeres semidesnudas*, “es violencia si distorsionan la verdadera imagen de la mujer” (Mujer 2.7., entrevista, 2012). Estas afirmaciones indican la presencia de violencia simbólica, especialmente aquella que sufren las mujeres en comerciales televisivos, vallas publicitarias, entre otros, que refuerzan los estereotipos y promueven, la discriminación. Por ejemplo, “la discriminación que sufren las mujeres a nivel laboral, es un tipo de violencia” (Mujer 3.2, entrevista, 2012) que se demuestra gráficamente en la pieza referente al Cavernícola, en la que se selecciona a las mujeres por su imagen y no capacidad.

Se dice que “una mujer logra un buen puesto laboral porque se acostó con alguien, y si es bonita peor porque dicen que no puede ser bonita e inteligente a la vez.” (Mujer 2.3, entrevista, 2012) La condición de madres y el no cumplir con los cánones de

belleza pre-establecidos ubican a las mujeres en situación de discriminación y violencia social; especialmente a nivel laboral²⁴

Sin embargo, estos estereotipos y discriminaciones no afectan únicamente a la mujer, sino que limitan y conducen la actuación de los hombres; tanto en el ámbito público como en el privado. Algunas situaciones fueron descritas por los/las participantes: En cuanto a la violencia física, los hombres (4 de 7) recalcaron que muchos pares sufren agresión física por parte de sus parejas e indican que el silencio de los hombres frente a tales situaciones se da debido al rol social -fuerza superior a la de las mujeres- que deben desempeñar.

Hoy solo pasan violencia hombres maltratando mujeres, y también hay mujeres que maltratan a los hombres (Hombre 1, entrevista, 2012)
Pero los hombres no lo dicen (Carlos, entrevista, 2012)
Los hombres también recibimos violencia, en piropos agresivos (Hombre 3.1, entrevista, 2012).

Las afirmaciones señaladas por los tres jóvenes indican las reacciones que los hombres tienen frente a las agresiones, el silencio frente a estas y reclaman la ausencia de campañas con enfoque de igualdad que demuestren el problema de la violencia de género tanto para los dos sexos, como para personas con orientación distinta a la heterosexualidad. Sin embargo, es necesario realizar actividades de acción positiva, debida a que son apenas el 14% de hombres violentados frente a la mayoría de mujeres; una vez que se ha establecido una igualdad por lo menos en los índices de violencia se deberán presentar fuertemente políticas y propuestas en beneficio de los hombres y de las mujeres.

Otra situación señalada respecto a la violencia es la presión social que se ejerce en el comportamiento de los seres humanos desde la infancia: se determina los colores, gustos, juguetes y actividades que deben realizar un niño y una niña, y se categoriza las actividades prohibidas para cada uno. Esta violencia de género y desarrollo de estereotipos "...va desde niños, por ejemplo, un niño en la calle quiere una muñeca, el papa enseguida le dice que no que eso es de niñas" (Mujer 1.7, entrevistado, 2012). Los determinismos binarios fortifican la necesidad por "encajar en los roles" (Mujer 2.8, entrevistado, 2012) y ser reconocidos. Por ejemplo, -señalan las participantes- que "hay

²⁴ Declaración de una joven madre de 23 años: "hay discriminación hacia las mujeres en los trabajos por ser madre y por el aspecto físico que reflejas".
Hombre 19 años: Hay actividades que solo los hombres pueden hacer

hombres que ayudan en el hogar pero... (por) los prejuicios, cuando un algún amigo sabe y comienza (a decirle)...mandarina, te dejas mandar y todo lo demás” (Mujer 2.1, entrevista, 2012), lo dejan de hacer. La presión social es violencia.

Finalmente, la relación de la violencia con las familias disfuncionales fue tratada en el conversatorio, comprendiendo que “la violencia es el resultado de problemas derivados de una interacción inadecuada en la familia y de los patrones desadaptativos de resolución de problemas de pareja o familiares” (Expósito, 2011: 20). Esta violencia se agudiza debido a que en algunos hogares “uno grita más que el otro, es una lucha de poder” (Mujer 2.3, entrevista, 2012), por tanto es necesario que “se fortalezcan los círculos de comunicación familiar” (Mujer 2.3, entrevista, 2012). La violencia no afecta únicamente a las mujeres, sino tiene una onda expansiva respecto a la víctima principal, perjudicando las relaciones laborales, afectivas, familiares y sociales.

La educación que se aduce a las piezas publicitarias, permitió indagar respecto a la conceptualización de una relación directa e inseparable entre el machismo y la violencia. Señalan que la violencia es resultado de un nivel de machismo agudizado en los seres humanos y que el machismo, como cultura en la sociedad ecuatoriana, a modo de vida y comportamiento subjetivo, se explicita en la violencia física, psicológica, sexual y social.

A la luz de estos mensajes y objetivos percibidos por los/las participantes, el siguiente nivel de análisis fue el grado de influencia que ha tenido la campaña en los entornos sociales, familiares y personales. A modo de resumen podemos mencionar que el 52% de personas sienten que la transmisión de las piezas ha influenciado en uno de los entornos antes señalados, de estos el 20% son hombres y el 80% mujeres. Contrariamente, el 48% indicó que por diversas razones como por ejemplo, el poco tiempo de transmisión, no encuentran influencia alguna en su entorno, el 29% de estas personas son hombres y el resto mujeres (71%); es decir, la mayoría de hombres indican la influencia leve o nula de las piezas publicitarias y la mayoría de mujeres señala una influencia positiva de la campaña.

Por parte de las personas que inclinaron su respuesta hacia la influencia positiva de la campaña, se puede presentar el testimonio de Carlos, estudiante de psicología infantil participante del grupo 1, quién señaló:

Las propagandas me han ayudado, más en el ámbito familiar, ya que mmm... ¡en toda familia va a haber siempre el machismo!, ¿no? y en mi caso en el ámbito paternal había machismo. Y con esto de las propagandas... el machismo si disminuyó en un 60%, y se puso en práctica la igualdad, es decir, tuvo resultados positivos. (Carlos, entrevista, 212).

Se visualizó la sensibilidad de Carlos respecto al tema, no se indagó respecto a cuales *prácticas de igualdad* se refiere al mencionar que se están practicando en casa.

Evaluando la campaña y haciendo referencia a los mensajes percibidos por la audiencia respecto al enfoque educacional, las personas mencionaron que efectivamente la campaña fue exitosa por cuanto permitió conocer aspectos respecto al machismo y a las relaciones desiguales entre hombre y mujeres tanto en el ámbito público como en el privado. Respaldo esta afirmación se cuenta con las siguientes reflexiones:

... si aportó porque antes no teníamos ni idea!, es como que culturizar al país en ciertos temas ... antes... nadie decía nada, todos perecíamos en silencio y el silencio es otorgar. Ahora como que alzan la vos... nos damos cuenta que existe un problema (Mujer 1.2, entrevista, 2012).

...como primer paso, sí ha ayudado, porque antes no se sabía, es una buena publicidad, un tipo de información... (Gabriel, entrevista, 2012).

Adicionalmente se indicó que las piezas presentadas “concientizan al país para que se pueda salir adelante y erradicar el machismo...” (Mujer 2.5, entrevista, 2012).

De la mano con la influencia leve o nula de la campaña, los resultados de la evaluación de la misma nos indican que la mayoría de las personas participantes, el 41%, la considera una campaña buena. Se presentó una escala de 5 opciones: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular y Mala, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla N° 4. Evaluación de las piezas publicitarias

Calificación	Número de personas	Porcentaje respecto al total
Excelente	2	7%
Muy Buena	8	28%
Buena	12	41%
Regular	4	14%
Mala	3	10%
Total	29	100%

Fuente: Grupos Focales – Trabajo de investigación

Excelente fue la categoría en la que ninguna mujer ubicó a la campaña, fueron dos hombres a los que les pareció excelente debido a que aducen que vivieron cambios en su vida a raíz de la difusión de las piezas, y señalan que al ser la primera, es una excelente iniciativa gubernamental.

Las mujeres participantes fueron más críticas y demostraron que las espectadoras analizan lo visual de la campaña y no reciben la información tal cual se las presenta. Dentro de su percepción influye el contexto social económico y psicológico propio de la personas, este particular se hace presente cuando las personas se encuentran en una edad adulta y/o tienden a ser críticas cuando tienen hijos o hijas para quien discriminar las imágenes viables de visualización o no (Ang, 2008: 83) .

De esta manera 7 de 21, es decir el 32% de mujeres, la calificó de *Muy buena* y 10, es decir el 45% de *Buena*; en los conversatorios participaron algunas jóvenes madres de familia, por lo que al evaluar la campaña, su rol de madres influyó en sus percepciones, y pese a indicar que la campaña fue realizada para los hombres de 15 a 35 años, señalaron que fue visualizada por niños y que no fue comprendida por ellos.

Durante el conversatorio se señaló que la campaña fue muy buena porque el *mensaje ha llegado*. Los/la jóvenes indicaron que cuando se difundió la campaña, en las redes sociales se visualizaba constantemente la frase Y qué!..., una de las entrevistadas también señaló que hay jóvenes que "...hasta de broma lo han tomado y eso es que el mensaje ha llegado, de una u otra forma"(Mujer 2.2, entrevista, 2012)

Andrea Quiñonez, joven mujer afroecuatoriana de 22 años, mencionó que la campaña es muy buena por cuanto "a nivel regional también se da el machismo, en la costa podemos decir que se da... de una forma más fuerte, más violenta al ver esto... que sale por la tele... y esto está para tomar conciencia... y si antes era "marido es, que pegue no más", (hoy) la mujer se da cuenta que no es así" (Andrea, entrevista, 2012). Esta reflexión se vincula con otra realizada dentro del mismo conversatorio, la cual concluye que las piezas son alentadoras: "te dan una visión de intentar, tienes la motivación" (Mujer 1.5, entrevista, 2012). Esto se relaciona con la idea de una conceptualización distinta de ser mujer, que no buscaba la victimización de la mujer sino la agencia de mujeres y hombres para erradicar la violencia.

En esta crítica y evaluación a la campaña, otros hombres la calificaron como buena, señalando que utiliza un "tipo de marketing para llegar a las personas" (Gabriel,

entrevista, 2012); las imágenes, y canciones presentadas son atractivas, y al estar en conjunto llaman la atención de las personas. Sin embargo, a la luz de un diseñador gráfico profesional, la campaña “no tuvo un marketing viral²⁵, y según lo manifiesta en transformaciones culturales es necesario tener ese tipo de impactos para poder llegar a más sectores de los planificados; mencionó que a las piezas le falta fuerza para impactar, presentar imágenes más crudas, porque a la masa hay que presentarle algo más fuerte, aunque bien lograditas les falta impactar” (Entrevistado 1, entrevista, 2012)

Entre las críticas para ubicarla como buena a la campaña son: “tiene que ser hecha para todas las clases sociales, para que todos la entiendan” (Mujer 2.3, entrevista, 2012), no hay la representación indígena, ni afroecuatoriana en la campaña inclusive recalcaron que “no representa a toda la población del Ecuador, ni a la población misma, ni a las ciudades” (Mujer 1.8, entrevista, 2012); adicionalmente, la conceptualización es muy bien lograda pero exige un nivel de conocimiento intelectual medio, neutralizando su masificación.

Del total de participantes, el 14% señaló que la difusión de la campaña es regular, 1 hombre y 3 mujeres indicaron que la campaña tuvo algunos vacíos entre los que se pueden enlistar: imágenes muy fantasiosas, mala estructuración de algunas piezas²⁶, no se comprenden las metáforas, e imágenes muy estereotipadas, entre otras. Tales comentarios, se relacionan con los realizados por las 3 personas que señalaron que la campaña fue mala. De estas personas que representan el 10% del total, una mencionó que jamás ha visto o escuchado la campaña, lo que nos indica la necesidad de nuevas estrategias de difusión diferentes al televisivo o radial; en perfecto acuerdo, la segunda mujer mencionó que la campaña en el largo plazo no funcionó debido a que se debe ser constantes, y que “lo que ves en la televisión, solo pasa; la educación es la que te permite tener una visión distinta” (Mujer 3.2, entrevista, 2012).

Finalmente, uno de los participantes del grupo 3, joven de 19 años, mencionó que el enfoque de la campaña está mal, la representación de “los hombres como los cavernícolas, son conjeturas feministas” (Hombre 3.2, entrevista, 2012), evalúa a la campaña como machista, porque agrede e indica que “lo correcto sería buscar la igualdad, no victimizar a la mujer” (Hombre 3.2, entrevista, 2012), como crítica final a

²⁵ Marketing viral, es comprendido como la transmisión de boca en boca de la realización, impacto o efectividad de un producto.

²⁶ Hombre, 22 años, “Un cavernícola... hay gente que nunca conoció un cavernícola”

la misma indicó que “todos somos seres humanos, no mujer, no hombre, sino humanos” (Hombre 3.2, entrevista, 2012) y desde el conjunto se debe plantear la igualdad sabiendo que “hay desigualdades biológicas que no deben afectar a la igualdad social” (Hombre 3.2, entrevista, 2012). Estas distintas percepciones nos permite comprender que la masa no es pasiva, que el público no siempre capta lo que la producción desea transmitir, debido a que cada espectador/a establece sus propias significaciones (Ang, 2008: 83).

De aquí la importancia de establecer espacios de diálogos donde se trate los temas presentados en la campaña, discutir las percepciones y evidenciar los objetivos y supuestos teóricos tras las producciones visuales.

Todos los temas alcanzados y tratados en los conversatorios derivados de la búsqueda de definiciones de violencia y machismo y del análisis de las piezas publicitarias, nos orientan a señalar que es cierto que “(ni) las mujeres nacen víctimas ni los varones están predeterminados para actuar como agresores” (Expósito, 2012: 20). La influencia del hogar, la familia, los amigos y la sociedad patriarcal configuran las actitudes de los seres humanos durante el proceso de formación. Por tanto hay que tratar de generar políticas de largo plazo en búsqueda de cambios estructurales de comportamiento.

La voz de los y las jóvenes: Alternativas y propuestas

Frente a las críticas, la manera espontánea de proponer soluciones fue el factor común de los conversatorios; los y las jóvenes propusieron mejoras desde la difusión hasta nuevas caracterizaciones. Entre estas tenemos:

El grupo objetivo debe ampliarse a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres. Al igual, al ampliar el grupo objetivo es determinante establecer horario de transmisión adecuado de las piezas de acuerdo a la carga de violencia que lleven las imágenes y el grupo objetivo al que está dirigido.

La difusión debe mejorar y gracias al avance de la tecnología de la comunicación, se propuso que:

- Las piezas sean transmitidas como imágenes a través de las redes sociales como facebook, twitter, revistas, prensa escrita.

- Mandar mensajes al celular (a través del pin, whatsapp, messenger, viber) como “el machismo es violencia”, “si pasa a una, nos pasa a todas”, “no permitas la violencia, valórate”, entre otros; con la finalidad de llegar a más jóvenes
- Realizar convenios con programas cómicos televisivos como Enchufate TV, Vele- Vele- Vele, para mejorar la difusión del tema.

Algunas metáforas utilizadas no fueron bien recibidas, propusieron cambiar las imágenes presentadas por unas “más vivenciales, más reales” (Mujer, 2.6, entrevista, 2012), por ejemplo:

- No usar cavernícola sino monstruo. La violencia no es de tiempos anteriores, no demanda una evolución, sino se necesita un cambio de actitud actual.
 - “Un hombre le agrade a su mujer, y luego se ve en un espejo y ve un monstruo” (Mujer, 2.6, entrevista, 2012)
- Utilizar a personas comunes, no actores
 - “Una propaganda en la que salgamos personas como nosotros, que digamos si eso (en la televisión: mujer violentada) también me pasa a mí” (Mujer, 2.7, entrevista, 2012)
 - Otra propuesta “...que en la calle le estén pegando a alguien, y salgan diciendo eso me pasa a mí o en mi casa, o en mi familia, o a mis tías.” (Mujer, 2.6, entrevista, 2012)
- Piezas publicitarias para niños, utilizando dibujos animados que promuevan la igualdad.

Como productos nuevos, los/las jóvenes consideran que a la par que la campaña debe ser permanente y renovarse continuamente, se deben establecer conversatorios, grupos de opinión, charlas críticas (virtuales y presenciales). También planificar “un programa de media hora que trate el tema, en cadena nacional; en vez que el presidente hable y este insultando los sábados” (Mujer, 2.6, entrevista, 2012).

Después de evaluada la campaña, mayoritariamente como buena, de tener una percepción clara de los objetivos de las piezas publicitarias y de recolectar algunas recomendaciones propias a la campaña, resulta pertinente llegar a las conclusiones del estudio de percepción y análisis de contenido de las piezas publicitarias después de dos años de transmitidas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este trabajo fue analizar la efectividad del uso de herramientas comunicativas en la implementación de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, mediante una revisión crítica del contenido de las piezas publicitarias y de las percepciones de jóvenes universitarios. Para ello se utilizó como categorías claves: el género, la comunicación y las políticas públicas.

La primera parte de este trabajo se centró en el relato de los procesos de las luchas de las mujeres en la región y en Ecuador para instaurar en la agenda pública la violencia contra las mujeres; se evidenció la importancia de los convenios internacionales para poder avanzar en cuanto a la consecución e institucionalización de los procesos de igualdad. Con las leyes alcanzadas tanto a nivel Constitucional, como reglamentos y normas, las mujeres actualmente cuentan con el marco legal para poder demandar y proponer políticas públicas. La ley 103, la Ley de Maternidad Gratuita, los Planes de Igualdad de Oportunidades de las Mujeres Ecuatorianas, el Plan de Seguridad Ciudadana en el que se enmarca el Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en Niñas, Niños, Adolescentes y Mujeres entre otros, son los logros de política alcanzados por las mujeres en la institucionalidad de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres e Igualdad de Género, mejor conocido como Ex – CONAMU. Y aunque sea indispensable actualizar muchos de los productos antes mencionados, no dejan de ser emblemas de lucha y logros de las mujeres ecuatorianas.

A partir de la descripción de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, campaña insignia de la Comisión de Transición en la ejecución del Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en Niñas, Niños, Adolescentes y Mujeres, se evidencia que su objetivo principal fue transformar los patrones culturales que fortifican el machismo a través de la sensibilización de la necesidad de cambio de patrones, la concientización de la población respecto a la violencia de género y la decisión política de erradicar la violencia de género. Esta campaña estuvo conformada por varios elementos como la difusión de piezas publicitarias, charlas en los colegios de Quito y el concurso “Canta contra el machismo”.

El elemento de estudio de esta investigación fueron las piezas publicitarias debido a que es el elemento masivo de esta política pública. Se transmitieron 12 piezas

publicitarias, agrupadas en 3 categorías: Las de Cifras, que son aquellas que asertivamente presentan estadísticas de violencia contra las mujeres en espacios públicos, determinando que este problema desde sus inicios no ha sido un tema privado, debido a que sucede entre personas que interactúan en el mundo en su conjunto, no en la esfera privada, no solo en la esfera pública; las consecuencias de la violencia se presentan en todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde el hogar hasta la sala de cine. El siguiente grupo de piezas son aquellas que ridiculizan al machismo, en el cual se presentan imágenes estereotipadas, comunes al machismo, con la finalidad de demandar las consecuencias de tales actitudes. Rescatan el problema generacional del machismo, la norma de subordinación de la mujer, el dominio del hombre y la posibilidad de ruptura de las acciones machistas en la conformación de nuevas familias que representaran la sociedad futura. El tercer grupo es el más interesante y consecuentemente el más recordado por la audiencia, es aquel que lleva de slogan la frase Y que!. Está conformado de 3 piezas publicitarias que proponen nuevas formas de relacionamiento entre hombres y mujeres, un cambio de roles, reivindica las características pensadas estructuralmente para cada uno de los sexos como *características humanas*, es decir, promueve por ejemplo que la ternura, la fuerza, el rechazo al matrimonio, la jefatura de hogar, el desarrollo profesional, entre otras, sean derecho y opción tanto de hombres como de mujeres.

En la realización y difusión de la campaña, esta invisibilizó al 4,9% de población afroecuatoriana y al 6,8% de indígenas, debido a que en sus imágenes no presenta la diversidad poblacional del Ecuador. El visualizar a la población como una masa homogénea carente de características propias de grupos étnicos, neutraliza el efecto de la campaña, presumiblemente asume que toda la población ecuatoriana se ve a sí misma como mestiza. Esta omisión es un vacío tanto en la constitución teórica de las técnicas de la Comisión, como en la producción de los diseñadores; expone claramente que en el Ecuador aun se ven a las minorías raciales como categorías subalternas invisibilizadas en políticas públicas. De igual forma, otra ausencia en las piezas publicitarias es el sector rural, los escenarios son urbanos públicos y privados, desplazando de esta manera a la población rural, es decir el 35% de la población total. La agresión vivida por gays, lesbianas, transexuales, etc, tampoco se visualiza en las piezas publicitarias. Tales omisiones, en una campaña que está dirigida a toda la población, provoca tanto el

desinterés por parte de los sectores no representados: indígenas, afroecuatorianos, población rural, homosexuales, lesbianas, entre otros y, por otra parte, esencializa a la mujer como víctima de la violencia y al hombre como agresor.

Finalmente, se hace la presentación de las percepciones de la juventud respecto a las piezas publicitarias. El 93% de personas recuerda la campaña después de haber dejado de transmitirse por dos años. Las imágenes son más recordadas que los audios y los slogans en una relación 86% - 14%. Sin embargo, en su mayoría los/las jóvenes del grupo focal 3, cuya edad oscilaba entre los 18 a 19 años, quienes hace dos años aun se encontraban en el colegio, fue el grupo que menos recordó la campaña. De este estudio se caso se puede inferir que, la campaña no tuvo gran impacto y posicionamiento de mediano plazo dentro de los/las más jóvenes, por factores como los medios de difusión, y el nivel de criticidad que demandan las piezas. Las piezas más recordadas fueron ¡Y qué! (mixto), Guantes de box y Cavernícola, estas piezas son aquellas que tratan el tema del machismo como un problema generacional que se enseña, traslada la violencia de género a todos los espacios comunes en los que se desenvuelve un individuo y presenta nuevas opciones de roles sociales. Ubicando estos temas en el debate cotidiano de los/las jóvenes y comparando con el *Estudio cualitativo y cuantitativo de posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”*, la frase Y qué!, que fue la más recordada, posiciona de manera ventajosa a esta piezas desde el momento de la transmisión, la preferencia de estas piezas también responde a la presentación visual de las mismas, el manejo de la problemática, las imágenes y propuestas como videoclips impactaron la audiencia. Los temas de nuevos roles, crianza y machismo ancestral frente a los niveles de decodificación y la capacidad de las personas para interpretar las imágenes, interpelaron a los/las jóvenes frente a sus imaginarios y estructuras de comportamiento.

A partir de la investigación los/las jóvenes desarrollaron ciertas definiciones respecto al machismo y la violencia:

El machismo es la desigualdad de género fundamentada en la superioridad de los hombres frente a las mujeres, desarrollada en la sociedad ecuatoriana culturalmente.

Por su parte, *la violencia es la agresión física, psicológica, sexual y social que sufren tanto hombres y mujeres en determinadas situaciones, puede ser llevada a cabo por otra persona o por uno/a mismo/a.*

Estas afirmaciones describen las percepciones que tienen los/las jóvenes respecto a los actos de machismo, violencia y esencialmente determinan su idea frente al lema publicitario de la campaña. La conversación mantenida en los grupos focales circunscribió al machismo y la violencia únicamente a temas relacionados con el hogar y la sexualidad de los seres humanos, lo que nos permite concluir que en el imaginario de la juventud, la violencia de género sigue siendo un tema privado que solamente ha pasado al ámbito público en el nivel de denuncia. Para la juventud está clara la existencia de violencia de género en la sociedad como un problema estructural; sin embargo, la campaña no contribuyó a que los/las jóvenes participen activamente en la eliminación de machismo, se limitó a la denuncia, a la presentación de nuevos roles y a determinar levemente el papel del Estado; convirtiéndose en una campaña *light*, es decir, presenta las ideas levemente pero no ahonda en las consecuencias, causas y peor aun soluciones para el problema.

A continuación se presentan los principales hallazgos de la investigación en cuanto a la vinculación conceptual y práctica de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Género y políticas públicas

Como se planteó en líneas anteriores, la eliminación de la violencia contra las mujeres ha sido una de las principales luchas de los movimientos sociales y el gran logro ha sido instaurar el tema dentro de las agendas públicas. El nuevo reto es fortalecer la conceptualización y aplicación de políticas públicas con enfoque de género en el país, debido a que institucionalmente sigue prevaleciendo la idea de *género igual a mujer*, invisibilizando la violencia estructural que sufren hombres, gays, lesbianas, transexuales, etc.

En la aplicación de las políticas públicas con enfoque de género, las mismas que reivindican los roles tanto de hombres y mujeres, tal como se consideró en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, es necesario visualizar tres elementos: la temporalidad de la aplicación, los mecanismos de monitoreo y las constantes

actualizaciones de las herramientas de difusión. En lo que respecta a la campaña existieron los tres elementos, sin embargo no se consolidaron adecuadamente. Si bien es cierto que los estudios de la campaña se realizaron relativamente rápido, la actualización de las herramientas, es decir de las piezas publicitarias, se dilató, teniendo como resultado la casi nula difusión de dos piezas adicionales que incluían la diversidad de mujeres ecuatorianas.

En el análisis de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue posible visualizar un primer acercamiento acertado en la aplicación de políticas públicas con enfoque de género. Al querer erradicar la violencia de género, la campaña presenta las relaciones existentes entre hombres y mujeres y prioriza la conceptualización de la igualdad de derechos y oportunidades como ejes conceptuales. Esta conceptualización reivindica la igualdad, y a la luz del análisis presenta la necesidad de entender los roles y las diversas actividades, actitudes, decisiones como propias del ser humano, sin importar su sexo u otra condición.

Sin embargo, las piezas publicitarias mantienen algunos esencialismos, por ejemplo presenta la vulnerabilidad de las mujeres, su pasividad y victimización frente a las agresiones, ubica al hombre como el principal agente agresor de violencia de género y especialmente de machismo y mantiene la utilización de estereotipos y roles para la representación de lo femenino/ masculino hegemónico.

Otro punto fundamental, es la institucionalidad. Las políticas de género en el país fueron realizadas, monitoreadas y evaluadas por la Comisión de Transición, institución isla que pese a tener como objetivo primordial velar por la transversalización del género en todos los organismos estatales, *trabajó sola* contra estructuras patriarcales instauradas en los otros organismos públicos, en los trabajadores públicos y en la sociedad.

Políticas públicas y comunicación

La utilización de la comunicación en la difusión de políticas públicas en el país se ha fortalecido, especialmente en los últimos 4 años; en la actualidad la comunicación es concebida como una herramienta fundamental para la difusión masiva de *voluntades políticas*.

Otro corolario de la investigación es que la utilización de la comunicación como herramienta de política no tuvo resultados acrílicos. Hubo criticidad y agencia de los/las espectadores/as, debido a que la transmisión de imágenes, palabras y sonidos en muchas ocasiones fueron codificados de manera indistinta por las audiencias, tal como se presentó en las distintas percepciones de la campaña.

En la utilización de la comunicación como principal herramienta de política pública, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” obtuvo variadas apreciaciones; sin embargo, en su mayoría se percibió el mensaje deseado. Los ejecutores de la campaña realizaron estudios y se ajustó la falencia respecto a la representación de la población ecuatoriana, proceso fundamental en la transmisión de imágenes.

Políticas públicas con enfoque de género y comunicación

Al plantear políticas de transformación cultural y utilizar la comunicación para su difusión, hay que considerar el tiempo y la calidad de las piezas publicitarias. Por tanto, para poder ver como se han vinculado en la aplicación de la campaña los conceptos de género, políticas públicas y comunicación, es necesario evaluar la efectividad de la campaña.

Comprendiendo que el primer nivel de análisis en la evaluación de las herramientas y políticas públicas es la vinculación entre lo planificado y los resultados inmediatos (objetivos - productos) (Hntze, 2001, 3) podemos decir que: El total de las piezas publicitarias (producto) guardan un alto grado de coherencia con los objetivos, por tanto, *se logró efectivamente la operatividad de la campaña.*

El segundo nivel de evaluación de políticas públicas y herramientas, evalúa el nivel estratégico que relaciona los resultados, productos y objetivos, en este se determina que *la campaña tuvo una percepción buena*²⁷ y se obtuvieron parcialmente los resultados deseados.

Dos de los tres objetivos de la campaña pudieron ser inferidos por la presentación de las piezas. Al mencionar que la campaña proponía el cambio de patrones culturales, a través de concienciar y educar a la población respecto al problema

²⁷ Comprendiendo una escala de 5 categorías: Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular y Mala.

de la violencia, se abarca el primer y segundo objetivo. Sin embargo, respecto al objetivo 3, no fue apreciado positivamente incluir en las piezas la frase “La Revolución Ciudadana está en marcha”²⁸

El tercer nivel de análisis, denominado nivel político, relaciona los efectos con los destinatarios y las destinatarias. Al haber sido una campaña que se transmitió menos de un año, obtuvo efectos de corto plazo; si bien es cierto puso en el debate de la sociedad el tema del machismo y la violencia de género ***no ha conseguido transformar los roles de género en la población.***

El efecto fue parcial, el 52% de las personas mencionan que la transmisión ha influenciado en algún ámbito social, familiar o/y personal. El no causar efectos mediatos se debe a la naturaleza de la herramienta, al ser un producto de comunicación el efecto pierde vigencia el momento en que se deja de transmitir.

Recomendaciones

La ejecución de este tipo de políticas debe ser realizada multisectorialmente, debido a que necesitan de la interrelación de varios organismos tanto de la sociedad civil como de entes estatales.

Otro factor fundamental es la temporalidad de las políticas públicas que promueven el cambio cultural; es necesario que este tipo de campañas se las realice por un largo tiempo, debido a que la cultura se configura y aplica por la costumbre²⁹.

Finalmente, es necesario plantear políticas públicas integrales e independientes debido a que la independencia da paso a la objetividad y demuestra el respeto por las luchas sociales de grupos de mujeres, activistas LGBTI y personas particulares que a diario buscan –buscamos- la igualdad de derechos, condiciones y libertades.

²⁸ La lucha contra la eliminación de género no ha sido un logro atribuido al gobierno, y pretender que lo sea logra reacciones negativas en las personas, como el rechazo a las cadenas sabatinas: “sería preferible ver un programa que promueva la igualdad que las cadenas sabatinas” (Mujer, 2.6, entrevista, 2012).

²⁹ Lastimosamente la continuidad de la campaña masiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, no pudo darse debido a la decisión gubernamental (nivel ejecutivo técnico y legislativo político) de no destinar recursos para tal proyecto. Por cuanto, para el país (gobierno) las prioridades actuales son desarrollar los sectores estratégicos, la producción y la erradicación de la pobreza, situación reflejada en el Plan Anual de Inversiones del 2011 y 2012 (herramienta de planificación presupuestaria en el que se enlistan los proyectos priorizados por el ente rector encargado de la planificación estratégica, SENPLADES y posteriormente se envía a la instancia legislativa para que evalúen y decidan finalmente los proyectos a ejecutarse para el año venidero . Este proceso de lo realiza en diciembre de cada año).

Los asuntos de género, las políticas públicas, el poder de gobernar, y las constantes luchas sociales siempre tienen que ser estudiadas desde la subjetividad más cercana a la objetividad del deseo de igualdad.

Como temas pendientes pero que pueden ser investigados en el futuro propongo, entre otros, realizar estudios respecto a los prejuicios y beneficios que pueden tener las políticas públicas que promuevan la igualdad de género por la utilización de lemas o símbolos de partidos políticos específicos. De igual importancia respecto al machismo, es necesario que se realicen estudios que permitan conocer razones distintas a la generacional y cultural para el desarrollo del machismo en el Ecuador. También investigar respecto al reconocimiento de ciudadanía de los diferentes grupos étnicos en el planteamiento de políticas públicas. Finalmente, es necesario realizar una evaluación de resultado y de impacto de la campaña “Calles sin acoso”, campaña llevada a cabo por el Municipio de Quito y muchas veces nombrada durante los conversatorios.

BIBLIOGRAFIA

- Alcívar, Myriam (2011). Entrevista en Vega, Edgar; Mayra Estévez. “Análisis de Contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pp 93 – 179. En Comisión de Transición (2011). *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Manthara.
- Andrade, Xavier (2001). “Introducción Masculinidades en Ecuador: Contexto y particularidades” pp. 13 – 25. En Andrade, Xavier y Gioconda Herrera (edit.). *Masculinidades en Ecuador*. Quito: Rispergraf.
- Ang (2008). “Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, pp 87 – 105. En Dayan, Daniel (comp.). *En Busca del Público*. Barcelona España: Gedisa.
- Araujo, Kathya, Virginia Guzmán y Amalia Mauro (2000). “El surgimiento de la violencia doméstica como problema público y objeto de políticas”, p 133. En *Revista de la CEPAL 70*.
- Astelarra, Judith (2004). “Políticas de género en la Unión Europea y algunos apuntes hacia América Latina”, pp 10-15. En *CEPAL-Unidad Mujer y Desarrollo*.
- Barbero, José Martín (2003a). “Ni pueblo, ni clases. La sociedad de masas” pp 28-43, *De los medios a las mediaciones*. Bogotá Colombia: Nomos.
- Barbero, José Martín (2003b). “Introducción” *De los medios a las mediaciones*: xxvii –xxx. Bogotá Colombia: Nomos.
- Barreiro, Line (2000). "El Estado, las mujeres y la política a través de la historia latinoamericana". en *De poderes y saberes. Debates sobre reestructuración política y transformación social*. Uruguay: DAWN-REPEM.
- Bermudez, M.E. (1955). *La vida familiar del mexicano*. México: Robredo.
- Bonder, Gloria (1993), “La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa”, p 28. Programa Nacional de Promoción de la Mujer en el Área Educativa.UNICEF.
- Bourdieu, Pierre (2007) “La violencia simbólica”, *La dominación masculina*, p 49. Barcelona España: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre; Alonso Hernández y Rafael Montesinos (1998) “La dominación masculina” *La masculinidad: aspectos sociales y culturales*, pp 10-30. Quito Ecuador: Abya –Yala.
- Bourdieu, Pierre. (2001) *Sobre la televisión*, p 22. Barcelona España: Anagrama
- Camacho, Gloria (2003), “Secretos Bien Guardados- Maltrato, violencia y abuso sexual vs. Ciudadanía”, pp 90-150. Tesis de Maestría, FLACSO ECUADOR.
- CONADE (1988), “Plan Nacional de Desarrollo 1988 – 1992”, Quito
- CONAMU (2004a), Los Derechos de las Mujeres ecuatorianas 10 años después. Quito: Editorial AH.
- CONAMU, UNFPA (2004b); “Ecuador 10 años después – Análisis del Cumplimiento de los compromisos del Ecuador en la Conferencia internacional sobre Población y Desarrollo”. El Cairo 1994, Quito.
- CONAMU (2005), “Plan de Igualdad de Oportunidades de Mujeres del Ecuador”. Quito: Editorial AH.
- CONAMU (2007), “Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género, hacia niñez adolescencia y mujeres”.
- CONAMU (2010), Presentación – Rendición de cuentas Plan Nacional de Erradicación de la violencia de género hacia la niñez.

- Connell, R.W (2002). "Masculinities and masculinity politics in world society".
- Comisión de Transición (2011). *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Manthara.
- Dayan, Daniel (comp.) (2004). *En Busca del Público*. Barcelona España: Gedisa.
- De Certau (2000) "La economía escrituraria", *La invención de lo cotidiano*. Méjico DF: Universidad Iberoamericana.
- Expósito, Francisca (2011). "Violencia de género" en *Revista Mente y Cerebro* N° 48 en <http://www.investigacionyciencia.es/Productos01.asp>.
- Giraldo, Octavio (1972). *El Machismo como fenómeno psicocultural en Revista Latinoamericana de Psicología Vol 4*. Bogotá Colombia: ISNN.
- Gissi, Jorge (1972). *Opresión y marginalidad de la mujer*. Buenos Aires Argentina: Humanitas.
- Goetschel, Ana María comp. (2006) "Se reunió ayer la Asamblea de Mujeres Ecuatorianas". En *Orígenes del feminismo en el Ecuador*. Consejo Nacional de Mujeres (CONAMU), FLACSO-Sede Ecuador, Comisión de género y equidad social del MDMQ, UNIFEM. Quito.
- Gutmann, Matthew C (1997). "Traficando con hombres. La Antropología de la Masculinidad". En *Annual Review of Anthropology*, vol. 26: 30.
- Guzmán, Virginia (1998). "La equidad de género como tema de debate y de políticas públicas," en Eliana Largo (ed.) *Género en el Estado, Estado de Género*, Ediciones de las Mujeres, N° 27, Santiago Chile: Isis Internacional.
- Guzmán, Virginia (2001). "La institucionalidad de género en el Estado: nuevas perspectivas de análisis" *CEPAL, Mujer y Desarrollo* N° 32.
- Hall, Stuart (1973). "Codificación y Decodificación en el discurso televisivo". En *Cuadernos de Información y Comunicación*.
- Herrera, Gioconda (2001). "Equidad de género en las políticas públicas: el caso de Ecuador," versión modificada, ampliada y actualizada del artículo, "El género en el estado: entre el discurso civilizatorio y la ciudadanía," *Revista Iconos*, no. 11.
- Herrera, Ana Lucía (2011). "Presentación" en Comisión de Transición (2011). *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Manthara.
- Hill Collins, Patricia et al. "SYMPOSIUM On West and Fenstermaker's "Doing Difference"" pp: 491-506. In *Gender and Society*, Vol. 9, No. 4 (Aug., 1995).
- Hurtado, Henriette (1991), "Una visión crítica de Acción por el Movimiento de Mujeres", ponencia presentada en el Encuentro de Mujeres de Pichincha, Quito, 3-4 de octubre de 1991.
- León, Magdalena (1993). "Neutralidad y distensión de género en las políticas públicas de América, en *Revista de Análisis Político*. EPRI. No. 20 septiembre – diciembre. Bogotá.
- Monzón, Isabel (1998). "Abuso sexual en la infancia: violencia en la desmentida". *En Relaciones de género y exclusión en la Argentina de los 90*. Buenos Aires Argentina: Adeuem y Espacio Editorial.
- Muller, Astrid (1994), *Por pan y equidad Organizaciones de mujeres ecuatorianas*, ABYA YALA - ILDIS - FEPP – ECLOF. Quito Ecuador: Abya Yala.
- ONU (1996), "Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer – Beijing 1995", Nueva York.

- Pequeño, Andrea (2009). “Vivir violencia, cruzar los límites. Prácticas y discursos en torno a la violencia contra las mujeres en comunidades indígenas del Ecuador” pp 147 -168. En Pequeño, Andrea (comp.). *Participación y políticas de mujeres indígenas en América Latina*. Quito Ecuador: Rispergraf,
- Pequeño, Andrea (comp.) (2009). *Participación y políticas de mujeres indígenas en América Latina*. Quito Ecuador: Rispergraf.
- Pérez, Santiago Investigación y Estudios (2011). “Estudio Cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña ‘Reacciona Ecuador, el machismo es violencia’, Informe Final de Resultados” en Comisión de Transición. *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito Ecuador: Manthara.
- Pierce, Charles, “Speculative Grammar” en Hall, Stuart (1973). “Codificación y Decodificación en el discurso televisivo”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*.
- Pontón Cevallos, Jenny (2009). “Violencia femicida en los medios: de la visibilización al adecuado tratamiento”. *Ciudad segura N°31*: pp12.
- Pontón Cevallos, Jenny (2006). “Violencia de género en los diarios: un tema subrepresentado”. *Ciudad segura N°09*: pp12.
- Rivadeneira, Amelia (2011). Entrevista en Vega, Edgar; Mayra Estévez. “Análisis de Contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pp 93 – 179. En Comisión de Transición (2011). *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito Ecuador: Manthara.
- Rubin, Gayle (1996), “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo” pp 35-96. En: Lamas Marta Compiladora. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México DF: PUEG.
- Scott, Joan (1997). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. *Género. Conceptos básicos*. Programa de Estudios de Género, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Stycos, J.M. (1958). *Familia y fecundidad en Puerto Rico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, SJ; Bogdan R (2002). “Descubriendo Métodos” pp 133-151. En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Troya, María del Pilar (2007). “Discurso sobre ciudadanía del Movimiento de Mujeres del Ecuador a fines de los 90”, Tesis Maestría, FLACSO Ecuador.
- Troya, María del Pilar (2001). “No soy machista, pero...” pp. 67 – 97. En Andrade, Xavier y Gioconda Herrera (edit.) (2001). *Masculinidades en Ecuador*. Quito: Rispergraf.
- Van Dijk (2004), *Discurso y Dominación - 25 Años de Análisis crítico del Discurso*. Bogotá Colombia.
- Vargas, Virginia (2000). "Institucionalidad democrática y estrategias feministas en los años 90", en *De poderes y saberes. Debates sobre reestructuración política y transformación social*. Uruguay: DRAWN-REPEN
- Vasilachis de Gialdino, Irene (1997). "La construcción de representaciones sociales: discurso político y prensa escrita". *Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona España: Gedisa.

- Vega, Edgar (2011). “Estudio Introductorio Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pp 13- 22. En Comisión de Transición. *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Manthara.
- Vega, Edgar; Mayra Estévez (2011). “Análisis de Contenido de la campaña televisiva “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pp 93 – 179. En Comisión de Transición. *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Manthara.
- Weeks, Jeffrey (1998a). “Los significados de la diferencia sexual”. En *Sexualidad*. México DF: Paidós; UNAM; PUEG.
- Weeks, Jeffrey (1998b). “Sexualidades y Política” En *Sexualidad*. México DF: Paidós; UNAM; PUEG.

Sistemas Informáticos

- SIISE – SIMUJERES 2010
- ENDEMAIN – 2004, Base de datos.

Documentos Oficiales

- Decreto 620 (2007).
- Constitución Política de la República del Ecuador, 2008
- Ministerio del Interior, “*Plan de Seguridad Ciudadana*”; Quito - Ecuador 2007
- Decreto Ejecutivo 1107, *De la creación de la Unidad de Ejecución Especializada*; Quito – Ecuador, 2008

Páginas Web

- CEPAR, Violencia contra la mujer, 2004 http://www.cepar.org.ec/endemain_04/nuevo06/violencia/violencia_m.htm
- CIESPAL (2011), Entrevista a Ana Lucia Herrera en <http://www.ciespal.net/digital/index.php/produccion/107-en-voz-alta/1014-decimo-programa-reacciona-ecuador-el-machismo-es-violencia.html>, visitado en enero 20 de 2012.
- Comisión de Transición (2012). Disponible en http://www.comisiondetransicion.gob.ec/la-comision/mision/SearchForm?Search=cedaw&action_results=IR, visitado en marzo 15 de 2012.
- CONAMU - (Campaña RE-MV, 2009), La campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia primera fase. Disponible en <http://machismoesviolencia.gob.ec/la-campana/primera-fase-campana-reacciona-ecuador/> visitado en junio de 2011.
- Corporación Participación Ciudadana (2010), “Informes de Monitoreo de Medios marzo – diciembre 2010”. Disponible en www.participacionciudadana.org, visitado en junio 14 de 2012.
- Diccionario de la lengua española – Real Academia Española (s/f). Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=reaccionar, visitado en julio 22 de 2011.
- DINAGE, (2008). “Denuncias/Demandas receptadas por las Comisarias de la Mujer y la Familia”. Disponible en

- http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/dinage/files/1_comparativo_a_nivel_nacional_por_meses.pdf, visitado en agosto 26 de 2012.
- DINAGE, (2009). “Denuncias/Demandas receptadas por las Comisarias de la Mujer y la Familia”. Disponible en http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/dinage/files/1comparativo_a_nivel_nacional_por_meses_2009.pdf, visitado en agosto 26 de 2012.
 - DINAGE, (2010). “Denuncias/Demandas receptadas por las Comisarias de la Mujer y la Familia”. Disponible en http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=catview&gid=131&Itemid=209, visitado en agosto 26 de 2012.
 - DINAGE (2011). “Denuncias/Demandas receptadas por las Comisarias de la Mujer y la Familia”. Disponible en http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3826:denunciasdemandas-receptados-comisarias-de-la-mujer-y-la-familia-a-nivel-nacional&catid=49:genero&Itemid=490, visitado en agosto 26 de 2012.
 - El Comercio (2012), “El Estado no visibiliza la violencia física y psicológica del mundo LGBTI”, en sección Seguridad y Justicia. Disponible en http://www.elcomercio.com/seguridad/visibiliza-violencia-fisica-psicologica-GLBT_0_685731630.html, visitado en agosto 26 de 2012.
 - GAMMA (s/f). “¿Cómo saber si una publicidad es sexista?”. Disponible en <http://www.gammaecuador.org/article/como-saber-si-una-publicidad-es-sexista/>, visitado en noviembre 27 de 2012.
 - INEC, “Metodología de cálculo para la encuesta de Violencia de género contra las mujeres”. Disponible en http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/metodologia.pdf, visitado en agosto 26 de 2012.
 - López, Sandra (2006). “La incidencia de los mensajes en medios de comunicación en el desarrollo del país”. Disponible en <http://www.gammaecuador.org/article/la-incidencia-de-los-mensajes-de-los-medios-de-com/>, visitado en noviembre 27 del 2012.
 - Ministerio del Interior (2012), “Encuesta del INEC visibiliza violencia contra las mujeres”. Disponible en http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3988:encuesta-del-inec-visibiliza-violencia-contra-las-mujeres&catid=180:boletines-importantes&Itemid=435, visitado en agosto 26 de 2012.
 - Pesántez, Nidya (s/f). “Derechos Humanos, violencia de género y comunicación”. Disponible en <http://www.gammaecuador.org/article/derechos-humanos-violencia-de-genero-y-comunicacio/>, visitado en noviembre 27 del 2012.
 - SEMANA (2011). “Pasión por las mujeres”. Disponible en http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=93147, visitado en julio 20 de 2011.

ENTREVISTAS

La mayoría de personas de los grupos focales y entrevistas prefirieron guardar el anonimato.

Grupos Focales

- Mujer 1.1, 30 marzo 2012
- Mujer 1.2, 30 marzo 2012
- Mujer 1.3, 30 marzo 2012
- Mujer 1.4, 30 marzo 2012
- Mujer 1.5, 30 marzo 2012
- Mujer 1.6, 30 marzo 2012
- Mujer 1.7, 30 marzo 2012
- Mujer 1.8, 30 marzo 2012
- Mujer 2.1, 30 marzo 2012
- Mujer 2.2, 30 marzo 2012
- Mujer 2.3, 30 marzo 2012
- Mujer 2.4, 30 marzo 2012
- Mujer 2.5, 30 marzo 2012
- Mujer 2.6, 30 marzo 2012
- Mujer 2.7, 30 marzo 2012
- Mujer 3.1, 17 julio 2012
- Mujer 3.2, 17 julio 2012
- Mujer 3.3, 17 julio 2012
- Mujer 3.4, 17 julio 2012
- Mujer 3.5, 17 julio 2012
- Mujer 3.6, 17 julio 2012
- Hombre 1, 30 marzo 2012
- Hombre 3.1, 17 julio 2012
- Hombre 3.2, 17 julio 2012
- Hombre 3.1, 17 julio 2012
- Hombre 3.2, 17 julio 2012
- Andrea Quiñonez, 30 marzo 2012
- Gabriel Segura, 30 marzo 2012
- Carlos Chiliquinga, 30 marzo 2012

Entrevista

- Publicista 1, UMA Creativa; 24 de agosto de 2012
- Entrevistado 1, diseñador Gráfico; 23 de agosto de 2012